



Analysis of the Influence of Price, Quality, and Brand Image on the Purchase Decision of Secondhand Clothing in Pringgarata Village, Central Lombok Regency

Analisis Pengaruh Harga Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Didesa Pringgarata Kabupaten Lombok Tengah

Asri Julianti^{1*}, Hailuddun¹, Masrun¹

¹ Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Indonesia

✉ asrijulianti535@gmail.com

Open Access

This article
contributes to:



Abstract. *This research addresses the phenomenon of imported secondhand clothing sales in Pringgarata Village, Central Lombok Regency, Indonesia, which has been present for a considerable duration. This phenomenon emerged as an alternative during the economic crisis in 1997 and due to the limitations of domestically produced clothing. The research aims to analyze the impact of price, quality, and brand image on the purchase decisions of secondhand clothing in this area. The study employs a quantitative approach, involving consumers who purchase secondhand clothing as the population. A sample of 75 consumers is selected using the Slovin formula. Data analysis encompasses instrument testing, validity, reliability, classic assumptions, normality, multicollinearity, heteroskedasticity, hypothesis testing, and multiple linear regression analysis. The research findings indicate that price, quality, and brand image, both collectively and individually, have a positive and significant influence on purchase decisions. The independent variables collectively influence purchase decisions by 89.6%, while the remaining 10.4% is influenced by external factors beyond the scope of the study. These findings offer insights into the factors affecting secondhand clothing purchase decisions in Pringgarata Village and can be valuable in the context of the imported secondhand clothing business.*

Keywords: *Price, Quality, Brand Image and Purchase Decisions.*

Abstrak. Penelitian ini membahas fenomena penjualan pakaian bekas impor di Desa Pringgarata, Kabupaten Lombok Tengah, Indonesia, yang telah ada sejak lama. Fenomena ini berkembang sebagai alternatif dalam menghadapi krisis ekonomi pada tahun 1997 dan juga karena keterbatasan pakaian dalam negeri. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dampak harga, kualitas, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di wilayah tersebut. Penelitian ini bersifat kuantitatif, melibatkan konsumen yang membeli pakaian bekas sebagai populasi. Sampel sebanyak 75 konsumen diambil dengan menggunakan metode rumus Slovin. Analisis data mencakup uji instrument, validitas, reabilitas, asumsi klasik, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, hipotesis, dan analisis linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas, dan citra merek secara bersama-sama maupun masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel independen tersebut memengaruhi keputusan pembelian sebesar 89,6%, sementara 10,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar lingkup penelitian. Temuan ini memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas di Desa Pringgarata dan dapat berguna dalam konteks bisnis pakaian bekas impor.

Kata Kunci: Harga, Kualitas, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

Article info

Submitted:
2023-09-04

Revised:
2023-11-02

Accepted:
2023-11-02



This work is licensed
under a Creative
Commons Attribution
4.0 International
License.

1. Pendahuluan

Pakaian bekas telah menjadi permasalahan perekonomian setiap negara di dunia [1]. Arianto and Kurniawan menjelaskan kaitan tentang berkembangnya fenomena penjualan pakaian bekas dengan krisis yang terjadi di Indonesia pada tahun 1997 [2]. Menurut mereka penjualan pakaian bekas mulai berkembang pesat dimana masyarakat harus pandai mengatur keuangan untuk memenuhi kebutuhan pribadinya. Selain itu adanya impor pakaian bekas disebabkan oleh ketersediaan pakaian dalam negeri yang tidak mampu memenuhi setiap kebutuhan masyarakatnya. Maka dari itu, solusi alternatif tersebut yaitu dengan mengkonsumsi pakaian bekas impor yang masih layak pakai.

Meskipun Undang-Undang di Indonesia sudah jelas melarang impor pakaian bekas, namun faktanya impor pakaian bekas tidak bisa dicegah bahkan dihilangkan [3], salah satunya didesa Pringgarata Kecamatan Pringgarata terdapat banyak toko yang menjual pakaian bekas berbagai macam kebutuhan sandang seperti jaket, celana, baju, dan lain-lain. Didesa Pringgarata kabupaten Lombok tempatnya ditoko Lea's merupakan salah satu toko yang menjadi lokasi penjualan pakaian impor bekas atau biasa disebut dengan *second branded* [4]–[6]. Masyarakat beranggapan banyak keuntungan yang diperoleh dengan membeli pakaian bekas yang walaupun dijual dengan kondisi bekas, namun masih memiliki kualitas yang baik dan masih layak dipakai.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi apakah harga, kualitas, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Desa Pringgarata, Kabupaten Lombok Tengah. Meskipun impor pakaian bekas di Indonesia dilarang, namun praktik ini tetap berlangsung di beberapa daerah, seperti di Desa Pringgarata, di mana toko seperti Lea's menjual pakaian bekas branded. Masyarakat di sana melihat banyak keuntungan dalam membeli pakaian bekas karena mereka percaya bahwa meskipun pakaian tersebut bekas, kualitasnya tetap baik dan dapat digunakan dengan nyaman.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh penelitian Almira et al. terkait *distro label store pecan* baru [7]. Begitu pula dengan penelitian Suhairi, yang menyatakan bahwa harga, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Honda Beat di Samarinda [8].

Dengan demikian, penelitian ini akan menggali apakah temuan sebelumnya tentang pengaruh harga dan kualitas produk pada keputusan pembelian berlaku pula dalam konteks pakaian bekas di Desa Pringgarata. Selain itu, juga akan dianalisis apakah citra merek juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian pakaian bekas di wilayah tersebut.

2. Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [9], [10]. Lokasi penelitian di Desa Pringgarata kabupaten Lombok Tengah. Jenis penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil wawancara dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli pakaian bekas didesa pringgarata yang berjumlah 300. Teknik yang digunakan untuk

menentukan jumlah sampel yaitu teknik simple random sampling yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan starta yang ada pada populasi tersebut

. Untuk mengetahui jumlah sampel yang diambil peneliti menggunakan rumus *Slovin* sehingga didapatkan sampel berjumlah 75 responden. Sampel terpilih dilakukan secara acak yang mencapai 57,39%. Batas-batas wilayah Kecamatan Pringgarata di sebelah utara adalah Kabupaten Lombok Barat, sebelah timur adalah Kecamatan Batukliang sebelah selatan adalah Kecamatan Jonggat dan di sebelah barat adalah Kabupaten Lombok Barat. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda guna mengetahui pengaruh antar variabel yang diteliti.

3. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Uji Instrumen Penelitian

Adapun hasil uji instrument penelitian berupa validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1 Hasil Uji Instrumen Penelitian	No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Cronbach 's Alpha	Keterangan
	1	H1	0,946	0,227	0,888	Diterima
	2	H2	0,804	0,227		Diterima
	3	H3	0,946	0,227		Diterima
	4	H4	0,466	0,227		Diterima
	5	H5	0,946	0,227		Diterima
	6	K1	0,565	0,227	0,740	Diterima
	7	K2	0,691	0,227		Diterima
	8	K3	0,696	0,227		Diterima
	9	K4	0,599	0,227		Diterima
	10	K5	0,720	0,227		Diterima
	11	K6	0,687	0,227	0,634	Diterima
	12	C1	0,445	0,227		Diterima
	13	C2	0,571	0,227		Diterima
	14	C3	0,684	0,227		Diterima
	15	C4	0,693	0,227		Diterima
	16	C5	0,547	0,227	0,728	Diterima
	17	C6	0,641	0,227		Diterima
	19	KP2	0,475	0,227		Diterima
	20	KP3	0,607	0,227		Diterima
	21	KP4	0,709	0,227		Diterima
	22	KP5	0,611	0,227		Diterima
	23	KP6	0,704	0,227		Diterima
	24	KP7	0,732	0,227		Diterima

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan hasil uji validitas masing-masing item pernyataan untuk variabel harga, kualitas dan keputusan pembelian. Berdasarkan tabel tersebut, nilai *r* hitung masing-masing pernyataan lebih besar dibandingkan 0,227. Dengan demikian, setiap item pernyataan ini dapat dianggap valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan hasil uji reabilitas masing-masing item pernyataan untuk variabel, harga, kualitas, citra merek dan keputusan pembelian. Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel menunjukkan nilai yang lebih besar dari 0,6. Dengan demikian keseluruhan pernyataan didalam kuisioner terkait dengan harga, kualitas, citra merek terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Desa Pringgarata adalah reliable dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

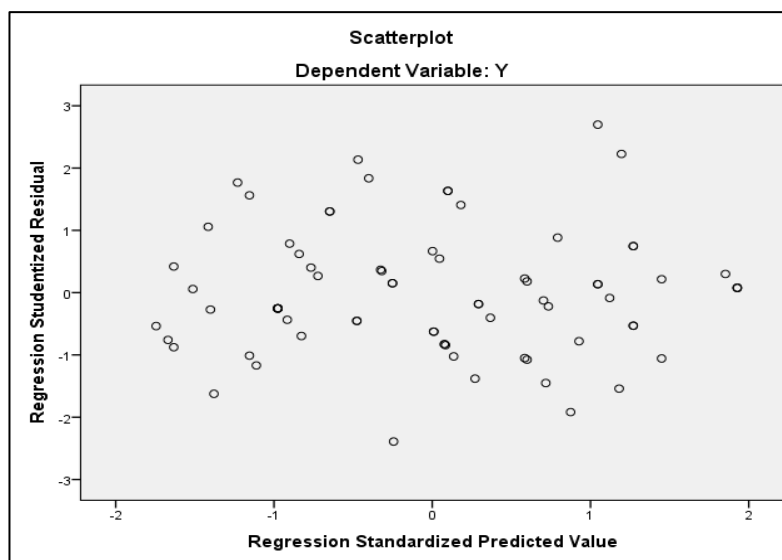
Dalam penelitian ini uji normalitas data menggunakan Kormogorov Smirov Z dan Asym. Sig. Tanda data yang baik adalah apabila nilai Kormogorov Smirov Z dan Asym. Sig. lebih besar dari 0,05 [10]. Berikut ini adalah hasil uji normalitas yang dapat dilihat pada Tabel 2. Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan *uji Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan SPSS 25.00 karena responden berjumlah lebih dari 40. Data penelitian dikatakan berdistribusi normal atau memenuhi uji normalitas apabila nilai *Asymph. Sig (2-tailed)* variabel residual berada di atas 0,05 atau 5%. Hasil pengujian normalitas yang dilakukan dengan uji K-S yang dapat dilihat pada Tabel 2.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) Nilai *Tolerance* dan *Varian Inflation Factor* (VIF) hasil pengolahan data melalui SPSS digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi. Bila hasil regresi memiliki nilai VIF tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 2 Hasil Uji Asumsi Klasik

No	Data-Data	Toleransi	VIF	Asymp, Sig (2-tailed)	Keterangan
1	X1	0,261	3,827	0,200	Diterima
2	X2	0,296	3,373		
3	X3	0,431	2,323		

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa data harga, kualitas dan keputusan pembelian telah terdistribusi secara normal. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang menunjukkan bahwa nilai *Asymph. Sig (2-tailed)* 0,200 lebih besar dari 0,05. Berdasarkan tabel 2 juga hasil perhitungan nilai *tolerance* menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang mempunyai nilai *tolerance* $\leq 0,10$ atau *VIF* ≥ 10 , jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi tidak terjadi korelasi di antara variabel independen dan model regresi layak digunakan.



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa terdapat titik-titik tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini membuktikan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam regresi ini

4.3 Model Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengukuran pengaruh ini melibatkan satu variabel bebas dan variabel terikat, yang dinamakan analisis regresi linier berganda.

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandar Coeff.		Standar Coeff. Beta	T	Sig,	F Hitung (0.0892)	Sig	R ²
	B	Std, Error						
C	1,244	1,313	-	-	-	-	-	-
X1	0,224	0,075	0,225	3,009	0,004			
X2	0,174	0,077	0,159	2,260	0,027	204,670	0,000	0,892
X3	0,762	0,075	0,639	10,967	0,000			

Dari tabel 1 di atas diperoleh suatu persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (1)$$

Keputusan pembelian = 1,244 + 0,224 (harga) + 0,174 (kualitas) + 0,762 (c. merek). Adapun 1,244 artinya jika tidak ada peningkatan pada variable harga dan kualitas maka keputusan pembelian akan bernilai 1,244 poin. Selanjutnya 0,224 artinya setiap peningkatan satu kali variabel harga akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,224 satuan dengan asumsi variabel kualitas tidak berubah. Berdasarkan Tabel 4.12, diperoleh hasil bahwa variabel harga (x1) memiliki nilai t hitung sebesar 3,009 dengan signifikansi sebesar 0,004. Nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel (3,009 > 1,993) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,004 < 0,05) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Desa Pringgarata secara statistic.

Kemudian 0,174 artinya setiap peningkatan satu kali variabel kualitas akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,174 kali dengan asumsi variabel harga tidak mengalami perubahan. Variabel kualitas (x2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,260 dengan signifikansi sebesar 0,027. Nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel (2,260 > 1,993) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05) menunjukkan bahwa kualitas mempengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas di Desa Pringgarata secara statistik.

Sedangkan 0,762 artinya setiap peningkatan satu kali variabel citra merek akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,762 kali dengan asumsi variabel harga dan kualitas tidak mengalami perubahan. Variabel Citra Merek memiliki nilai t hitung sebesar 10,967 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel (10,967 > 1,993) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian pakaian bekas di Desa Pringgarata secara statistic.

Berdasarkan persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa semakin besar pengaruh harga maupun kualitas maka semakin besar tingkat keputusan pembelian pakaian bekas di Desa Pringgarata. Pada tabel 2 juga diketahui adanya pengaruh harga, kualitas, dan Citra Merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Dari tabel tersebut diperoleh F hitung sebesar 204,670 dan signifikansi sebesar 0,00. Nilai F hitung lebih besar dibandingkan F tabel (204,670 > 3,12) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,00 < 0,05), sehingga model telah layak untuk digunakan.

Hasil perhitungan koefisien regresi dalam penelitian ini diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,892. Hal ini berarti variabel independen dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen sebesar 89,6% sedangkan sisanya sebesar 10,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel penelitian.

Secara umum dilihat dalam penelitian ini dilihat dari hasil analisis diskriptif berdasarkan jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan pada setiap variable dikuesoner yang sudah dibagikan secara umum sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya tanggapan responden tentang kesetujuan yang tinggi terhadap kondisi dari masing-masing variable. Dari hasil tersebut juga diperoleh dari tiga variabel tersebut yaitu

harga, kualitas dan citra merek memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pakaian bekas didesa pringgarat kabu paten Lombok tengah

Harga merupakan bauran pemasaran yang sangat penting. Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilangan harga dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan. Dalam penelitian diatas menunjukan bahwa harga yang ditetapkan oleh took leas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan didukung oleh peneliti terdahulu bahwa kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pakaian impor second di pasar jongkok (pj) tembilahan kabupaten indragiri hilir dalam perspektif ekonomi islam [11].

Kualitas merupakan salah satu strategi pemasaran dengan produk sesuai dengan ekspektasi atau harapan consume, diharapkan membuat konsumen puas sehingga akan setia menggunakan produk tersebut. Dari penelitian diatas menunjukan bahwa kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian bekas. Bukti empiris juga menyebutkan bahwa pengaruh kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen [12], [13].

Citra merek menjadi salah satu hal yang penting karena dengan merek atau brand yang sudah dikenal oleh banyak masyarakat maka konsumen dengan sendirinya akan mencari dan mencoba melakukan pembelian. Dalam penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas didesa pringgarata hal ini juga mendukung penelitian terdahulu berupa harga, kualitas produk, dan citra merek *brand image* terhadap keputusan pembelian [12], [14]–[16].

4. Simpulan

Berdasarkan uraian pada pembahasan, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah harga, kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di Desa Pringgarata memiliki hubungan positif jika variable harga dan kualitas meningkat maka pembelian meningkat dengan variable independen mempengaruhi variable dependen sebesar 89,6% dan 10,4% di pengaruhi variabel lain diluar variable penelitian.

5. Deklarasi Penulis

Author contributions and responsibilities - The authors made major contributions to the conception and design of the study. The authors took responsibility for data analysis, interpretation and discussion of results. The authors read and approved the final manuscript.

Funding - This research did not receive external funding.

Availability of data and materials - All data is available from the author.

Competing interests - The authors declare no competing interests.

Did you use generative AI to write this manuscript? - I do not use AI assistance in my manuscript.

Declaration of generative AI and AI-assisted technologies in the writing process - During the preparation of this work the author did not use AI to write, edit, or other things related to the manuscript.

6. Referensi

- [1] M. Abduvaliev and R. Bustillo, 'Impact of remittances on economic growth and poverty reduction amongst CIS countries', *Post-Communist Economies*, vol. 32, no. 4, pp. 525–546, May 2020, doi: 10.1080/14631377.2019.1678094.

- [2] N. Arianto and F. Kurniawan, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir)', *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, vol. 4, no. 2, pp. 254–268, 2021.
- [3] B. Palese and A. Usai, 'The relative importance of service quality dimensions in E-commerce experiences', *International Journal of Information Management*, vol. 40, pp. 132–140, Jun. 2018, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.02.001.
- [4] A. Kuswandi, 'Strategi Pemerintah Daerah dalam Pembangunan Pariwisata di Provinsi Nusa Tenggara Barat', *Jurnal Agregasi: Aksi Reformasi Government Dalam Demokrasi*, vol. 8, no. 2, pp. 90–113, 2020.
- [5] I. Dewi and N. W. Ekawati, 'Peran Kepuasan Konsumen Memediasi Pengaruh Brand Image Terhadap Repurchase Intention', *E-Jurnal Manajemen Unud*, vol. 8, no. 5, pp. 2722–2752, 2019.
- [6] M. Surianto, M. Setiawan, S. Sumiati, and S. Sudjatno, 'Cause-related marketing campaigns and repurchase intentions: The mediating role of brand awareness, consumer attitude and corporate image', *Management Science Letters*, vol. 10, no. 14, pp. 3235–3242, 2020.
- [7] A. Almira, 'Analysis of The Influence of Product Quality, Price, Location, and Promotion on Consumer Purchase Interest in Convection (Case Study on Dira Ashesh)', *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, vol. 1, no. 2, Art. no. 2, Dec. 2021, doi: 10.37715/rmbe.v1i2.2430.
- [8] D. Suhairi, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Pt. Honda Autobest Bandung', *MEDIA BINA ILMIAH*, vol. 14, no. 3, pp. 2539–2548, 2020.
- [9] M. B. Miles, A. M. Huberman, and J. Saldana, 'Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook (Fourth)', *Arizona State University*, 2019.
- [10] D. Sugiyono, 'Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono', *Bandung: Alfabeta*, vol. 15, no. 2010, 2018.
- [11] I. M. C. Mandira and I. D. G. W. D. Suputra, 'Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Game Online Valorant', *JURNAL ILMU EKONOMI & SOSIAL*, vol. 14, no. 1, pp. 74–82, May 2023, doi: 10.35724/jies.v14i1.5090.
- [12] M. F. Akbar and U. B. Haryoko, 'Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang', *Jurnal Ekonomi Efektif*, vol. 2, no. 2, 2020.
- [13] Y. M. Rosdiana, I. Iriyadi, and D. Wahyuningsih, 'Pendampingan Peningkatan Efisiensi Biaya Produksi UMKM Heriyanto Melalui Analisis Biaya Kualitas', *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, vol. 1, no. 1, pp. 1–10, 2020.
- [14] D. G. A. Adnyana and N. W. S. Suprpti, 'Pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan gojek di kota denpasar', *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, vol. 7, no. p11, p. 6041, 2018.
- [15] A. P. Ardhi, I. P. G. Diatmika, and E. Sujana, 'Pengaruh Keahlian, Independensi, dan Etika Terhadap Kualitas Auditor (Studi Pada Inspektorat Kabupaten/Kota Di Provinsi Bali)', *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Humanika*, vol. 10, no. 1, pp. 23–31, 2020.
- [16] G. B. Aviolitasona and M. M. Azis Slamet Wiyono, 'Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Kunjung Ulang Wisatawan Umbul Sewu Pengging, Boyolali', *IAIN Surakarta*, 2017.