



Pengaruh *Product Quality* Dan *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* yang Dimediasi Oleh *Brand Trust* pada Bedak Tabur Marks di Kota Bandung

Irma Anugrah¹, Leni Evangelista²

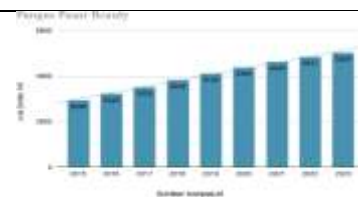
^{1,2}Universitas Jenderal Achmad Yani, Indonesia

E-mail: irmaanugrah_20p382@mn.unjani.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-05-07 Revised: 2024-06-27 Published: 2024-07-01 Keywords: <i>Product Quality;</i> <i>Brand Image;</i> <i>Brand Trust;</i> <i>Repurchase Intention.</i>	The purpose of this study is to investigate how brand trust in Marcks Tabur Powder in Bandung City mediates the relationship between repurchase intention and product quality and brand image. A quantitative method is applied. The participants in this study were residents of Bandung who were Marcks loose powder users and had made three purchases in the previous six months. There were 120 samples in total that were identified. The traditional assumption test, multiple linear regression with SPSS version 26 tools, and the Sobel test are the methods of data analysis that are employed. The study's findings indicate that while brand image has a strong and favorable impact on brand trust, product quality has no bearing on it. Then, repurchase intention is unaffected by product quality, positively and significantly impacted by brand image, and positively and significantly impacted by brand trust. The impact of brand image on repurchase intention can be mitigated by brand trust, however the impact of product quality on repurchase intention is not mediated by brand trust.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-05-07 Direvisi: 2024-06-27 Dipublikasi: 2024-07-01 Kata kunci: <i>Kualitas Produk;</i> <i>Citra Merek;</i> <i>Kepercayaan Merek;</i> <i>Minat Beli Ulang.</i>	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kepercayaan merek pada Marcks Tabur Powder di Kota Bandung memediasi hubungan antara <i>repurchase intention</i> dengan <i>product quality</i> dan <i>brand image</i> . Metode kuantitatif diterapkan. Partisipan dalam penelitian ini adalah warga Bandung yang merupakan pengguna bedak tabur Marcks dan telah melakukan tiga kali pembelian dalam enam bulan sebelumnya. Total sampel yang teridentifikasi berjumlah 120 sampel. Uji asumsi klasik, regresi linier berganda dengan alat SPSS versi 26, dan uji Sobel merupakan metode analisis data yang digunakan. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun brand image memiliki dampak yang kuat dan menguntungkan terhadap <i>Brand Trust</i> , namun <i>Product Quality</i> tidak berpengaruh terhadap hal tersebut. Kemudian <i>Repurchase Intention</i> tidak dipengaruhi oleh <i>Product Quality</i> , dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Brand Image, dan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Brand Trust. Pengaruh Brand Image terhadap <i>Repurchase Intention</i> dapat dimitigasi oleh <i>Brand Trust</i> , namun pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> tidak dimediasi oleh <i>Brand Trust</i> .

I. PENDAHULUAN

Tahun demi tahun, sektor kosmetik tumbuh dengan sangat pesat. Bahkan, sektor ini telah diakui sebagai salah satu penyumbang besar dalam ekspor negara (Selvia et al., 2022). Industri kosmetik merupakan salah satu industri kunci yang berperan besar dalam menggerakkan perekonomian Indonesia, sesuai Peraturan Pemerintah tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) (Sari, 2022). Sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional termasuk dalam industri kosmetik yang tumbuh sebesar 5,17% pada tahun 2023, menurut statistik Badan Pusat Statistik (BPS). Sementara itu, pertumbuhan industri kosmetik dan kesehatan meningkat sebesar 11% pada tahun yang sama (Statista, 2023).



Gambar 1. Pertumbuhan Pangsa Pasar Beauty di Indonesia

Data sektor kosmetik Indonesia kini tumbuh signifikan (kemenkeu.go.id). Indonesia merupakan pasar yang menarik bagi produsen yang ingin memperluas perusahaan kosmetiknya. Perkembangan permintaan terhadap produk kosmetik tidak sejalan dengan data *Top Brand Indeks*, dimana kosmetik bedak tabur Marcks mengalami penurunan index, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Bedak.

Brand	Tahun 2021	Tahun 2022	Tahun 2023	Kenaikan/ Penurunan
Wardah	20,30	20,50	19,30	-20,03
Marcks	20,60	18,10	17,70	-18,8
Make Over	7,80	10,20	11,30	+ 9,6

Sumber : Top Brand Award 2023

Berdasarkan tabel 1.1, akan terjadi penurunan angka indeks bedak Marcks sebesar 18,8% pada tahun 2023. Tiga kriteria yang digunakan untuk mengukur indeks merek teratas: Top of mind, yang mengukur kesadaran merek; last usage, atau merek terakhir yang digunakan pelanggan; dan future intention, atau kesediaan pelanggan untuk membeli kembali merek tersebut di masa depan. Ini adalah penghargaan Top Brand Index bergengsi yang diberikan kepada merek-merek yang mendapat skor "TOP" berdasarkan tiga kriteria: pangsa komitmen menunjukkan kemampuan suatu merek untuk mempengaruhi pembelian di masa depan, pangsa pikiran menunjukkan kemampuan merek untuk melekat di benak konsumen, dan pangsa pasar menunjukkan kekuatan merek di pasar relatif terhadap perilaku pembelian konsumen. Berdasarkan indikator tersebut mengindikasikan adanya penurunan *repurchase intention* terhadap bedak tabur marcks. Adanya penurunan *repurchase intention* diduga disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya yaitu aroma yang kurang disukai dan ukuran bedak yang terlalu besar dan mudah tumpah ketika dibuka (Evita Mauliyani et al., 2021). Selanjutnya adanya penurunan *Brand image* di duga disebabkan karena munculnya merek baru yang lebih disukai oleh konsumen sehingga bedak tabur marcks ini mengalami penurunan, selain itu konsumen menganggap bahwa tampilan dari bedak marcks ini masih kuno sehingga membuat konsumen tertarik kepada merek lain yang cenderung lebih menarik perhatian konsumen (Mauliyani, 2021). Hal ini menyebabkan hilangnya kepercayaan pada produk bedak tabur Marcks sehingga mengurangi minat membeli kembali pada produk bedak tabur Marcks.

II. METODE PENELITIAN

Dengan melakukan survei terhadap populasi penelitian yang terdiri dari wanita yang telah membeli dan menggunakan minimal tiga produk bedak tabur Marcks dalam enam bulan terakhir dan berusia minimal 17 tahun, maka digunakan metode kuantitatif untuk mengevaluasi hipotesis. Pendekatan *convenience sampling* jumlah sampel 120 orang. Data berasal dari kuesioner skala

likert dan teknik pengumpulan data *cross sectional*.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas

No	Pernyataan	Hasil Uji Validitas R hitung (pernyataan correlation)	Hasil Uji Reliabilitas Cronbach's alpha
Product Quality (X1)			
1	Kemampuan bedak dalam menutupi noda pada wajah	0.866	0.905
2	Kemampuan bedak untuk menyerap dan kulit sensitif	0.744	
3	Kemampuan bedak untuk bertahan lama pada wajah	0.689	
4	Kemampuan bedak memberikan perlindungan dari sinar matahari	0.701	
5	Kesesuaian warna yang diberikan dengan yang aktual	0.825	
6	Kemampuan Bedak tidak membuat kulit yang lain	0.834	
Brand Image(X2)			
1	Merek bedak Marcks merupakan merek yang mudah diingat	0.854	0.908
2	Merek bedak Marcks mudah dikenal	0.798	
3	Merek bedak Marcks mempunyai reputasi yang baik	0.822	
4	Merek bedak Marcks dapat dipercaya	0.833	
5	Merek bedak Marcks dapat menarik perhatian konsumen	0.813	
6	Merek bedak mempunyai reputasi yang rendah	0.854	
Brand Trust (Y)			
1	Merasa yakin akan keandalan produk bedak tabur Marcks untuk memberikan hasil yang maksimal	0.874	0.817
2	Merasa yakin akan kebenaran informasi bedak tabur Marcks tentang bahan yang digunakan dalam produknya	0.804	
3	Merasa yakin akan keamanan saat menggunakan bedak tabur Marcks	0.808	
Repurchase Intention (Z)			
1	Kemauan untuk membeli kembali produk di masa mendatang	0.853	0.818
2	Kemauan merekomendasikan produk kepada orang lain	0.833	
3	Kemauan untuk menggunakan produk dibandingkan produk lain	0.882	

Seluruh pernyataan dianggap sah menurut hasil uji reliabilitas dan validitas karena r hitung masing-masing pernyataan berada di atas rtabel, yaitu 0,3061.

2. Asumsi Klasik

a) Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
Persamaan 1			
N			120
Normal	Mean		.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation		1.19159238
Most Extreme	Absolute		.067
Differences	Positive		.062
	Negative		-.067
Test Statistic			.067
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

Tabel 4. Hasil uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
Persamaan 1			
N			120
Normal	Mean		.0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation		.77781087
Most Extreme	Absolute		.035
Differences	Positive		.035
	Negative		-.030
Test Statistic			.035
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

b) Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Persamaan 1	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Product quality</i>	.542	1.845
<i>Brand Image</i>	.542	1.845

a. Dependent Variable: brand trust (Y)

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Persamaan 1	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
<i>Product quality</i>	.322	3.102
<i>Brand Image</i>	.438	2.285
<i>Repurchase intention</i>	.270	3.705

a. Dependent Variable: Repurchase Intention (Z)

c) Uji Heterokedastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Sig
(Constant)	.000
Kualitas Product (X1)	.340
Brand Image (X2)	.844

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Tabel 8. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Sig
(Constant)	.542
Kualitas Product (X1)	.750
Brand Image (X2)	.074
Repurchase intention (Z)	.638

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Hasil uji asumsi klasik Tabel 4.7 menunjukkan bahwa uji normalitas model regresi 1 mempunyai nilai sig sebesar $0,200 \geq 0,05$. Diketahui nilai sig model regresi 2 sebesar $0,200 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa data pada kedua model berdistribusi normal. Hasilnya, pengujian dapat dilanjutkan ke tingkat berikut. Data model regresi juga bebas dari multikolinearitas yang menunjukkan tidak adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi, sesuai dengan hasil uji multikolinearitas pada model 1 dan 2. Uji heteroskedastisitas kemudian menunjukkan bahwa tidak ada satu pun variabel independen yang mempengaruhi nilai absolute residual dalam model regresi 1 dan 2.

3. Uji Regresi

Tabel 9. Hasil Uji Regresi

Model	B	T	Sig
(constant)	-1,226	-710	,479
<i>Product Quality</i>	,050	,743	,459
<i>Brand Image</i>	,442	8,542	,000

Mengacu pada persamaan regresi berganda awal, nilai konstanta sebesar -1,226. Artinya jika semua variabel bernilai nol maka Brand Trust akan bernilai -1,226 satuan. Nilai koefisien (b) sebesar 0,050 dengan nilai t hitung sebesar 0,743 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,657982 dan signifikansi sebesar 0,459 yaitu lebih dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara *Product Quality* dengan *Brand Trust*. Selain itu nilai koefisien (b) sebesar 0,442 dengan nilai t hitung sebesar 8,542 lebih besar dari t tabel yaitu 1,657982 dan signifikansi sebesar 0,000 yaitu kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan.

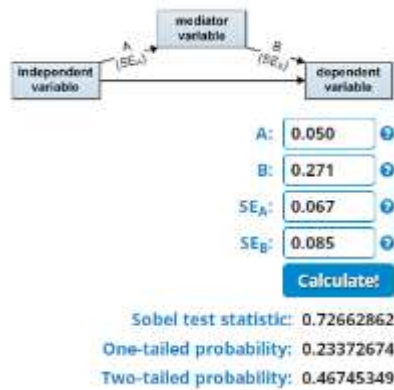
Tabel 10. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	B	T	Sig
(constant)	2,005	1,254	,212
<i>Product Quality</i>	0,055	0,880	0,381
<i>Brand Image</i>	0,223	3,668	0,000
<i>Brand Trust</i>	0,271	3,168	0,002

$$Z = 2,005 + 0,055 X1 + 0,223 X2 + 0,271 Y$$

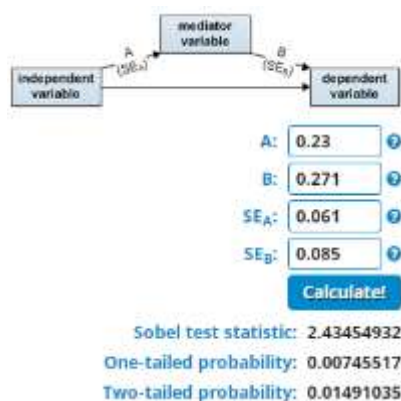
Mengacu pada persamaan regresi berganda yang kedua, nilai konstanta sebesar 2,005 menunjukkan bahwa *Repurchase Intention* akan bernilai 2,005 satuan jika semua variabel bernilai nol. Nilai koefisien (b) sebesar 0,055 dengan nilai t hitung sebesar 0,880 lebih kecil dari t tabel yaitu 1,658096 dan nilai signifikansi $> 0,05$ yaitu 0,381 menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara *Product Quality* dengan *Repurchase Intention*. Selain itu, nilai koefisien (b) sebesar 0,233 dengan nilai t hitung sebesar 3,668 lebih besar dari t tabel sebesar 1,658096 dan nilai signifikansi $< 0,05$ atau 0,000 menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*. Selain itu nilai koefisien (b) sebesar 0,271 dengan nilai t hitung sebesar 3,168 lebih besar dari t tabel sebesar 1,658096 dan mempunyai nilai signifikansi $< 0,05$ atau 0,002 menunjukkan bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan.

4. Uji Sobel



Gambar 2. Hasil Uji Sobel

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh mediasi jumlah *brand trust* antara pengaruh Product Quality dengan *Repurchase Intention*. Nilai signifikansi sebesar 0,46745349 lebih besar dari 0,05, dan nilai Thitung sebesar 0,72662862 lebih kecil dari *ttabel* sebesar 1,980448.



Gambar 3. Hasil Uji Sobel

Berdasarkan hasil uji Sobel, Brand Trust mempunyai nilai *t* sebesar 2,40281999 lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,980448 dan nilai signifikansi sebesar 0,01626919 kurang dari 0,05 dalam memediasi pengaruh Product Quality terhadap *Repurchase Intention*.

5. Uji Hipotesis

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	T Hitung	Sig.	Interpretasi Hasil Uji Hipotesis
H1	Product quality → brand trust	0.743	0.459	H0 gagal ditolak. Hipotesis kerja (H1) didukung oleh data empiris
H2	Brand image → brand trust	0.542	0.000	H0 berhasil ditolak. Hipotesis kerja (H1) didukung oleh data empiris
H3	Product quality → repurchase intention	0.080	0.381	H0 gagal ditolak. Hipotesis kerja (H1) didukung oleh data empiris
H4	Brand image → brand trust	3.668	0.000	H0 berhasil ditolak. Hipotesis kerja (H1) didukung oleh data empiris
H5	Brand trust → repurchase intention	3.188	0.002	H0 berhasil ditolak. Hipotesis kerja (H1) didukung oleh data empiris
H6	Product quality → brand trust	0.726	0.467	H0 gagal ditolak. Hipotesis kerja (H1) didukung oleh data empiris
H7	Brand image → brand trust	2.402	0.016	H0 berhasil ditolak. Hipotesis kerja (H1) didukung oleh data empiris

B. Pembahasan

- Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa H0 gagal ditolak. Sebagaimana diketahui bahwa *product quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Temuan penelitian ini tidak mendukung apa yang dikemukakan oleh (Risanti et al., 2019) yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Temuan ini juga tidak sesuai dengan (Afrianata et al., 2022) Ia mengklaim bahwa Brand Trust dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Product Quality*.
- Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Penelitian ini mendukung temuan penelitian Rodiques & Rahanatha (2018) yang menemukan bahwa *Brand Trust* dipengaruhi secara positif oleh *brand image*. Selain itu, menurut penelitian Utomo pada tahun 2017, brand image telah terbukti memengaruhi brand trust secara signifikan dan menguntungkan.
- Berikutnya, hasil penelitian pada hipotesis ketiga menunjukkan bahwa H0 gagal ditolak. Sebagaimana diketahui bahwa *product quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Temuan ini berbeda dengan hasil penelitian Gultom, Ginting & Harahap, (2022) bahwa *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *repurchase intention*.
- Berdasarkan temuan uji hipotesis keempat diketahui bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Hasil penelitian ini menguatkan pernyataan Sibagariang & Nursanti (2010) yang menyatakan bahwa brand trust dipengaruhi secara positif oleh brand image. Selain temuan penelitian yang dikuatkan (Apriliani et al., 2022) yang menunjukkan dampak substansial dan menguntungkan dari brand image terhadap brand trust.
- Selanjutnya hasil uji hipotesis kelima *repurchase intention* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Temuan tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Ginting & Harahap, (2022) yang menyebutkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*.
- Kemudian hasil penelitian pada hipotesis keenam menggambarkan bahwa *brand*

trust tidak berperan dalam memediasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*. Temuan tersebut tidak mendukung hasil riset Aprilia & Andarini, (2023) yang menyatakan bahwa *brand trust* memediasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention*. Dengan demikian, hal tersebut dapat terjadi karena objek dalam penelitian, objek yang dinilai, instrumen penelitian, dimensi waktu serta lokus penelitian yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

7. Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa Repurchase Intention dipengaruhi secara positif oleh brand image karena brand trust. Menurut penelitian Udayana pada tahun 2022, brand image mempengaruhi niat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang melalui *brand trust*.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berikut ini merupakan kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu:

1. *Product quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* produk Bedak Tabur Marcks di Kota Bandung.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* produk Bedak Tabur Marcks di Kota Bandung.
3. *Product quality* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk Bedak Tabur Marcks di Kota Bandung.
4. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* produk Bedak Tabur Marcks di Kota Bandung.
5. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk Bedak Tabur Marcks di Kota Bandung.
6. *Brand trust* tidak berperan dalam memediasi pengaruh *product quality* terhadap *repurchase intention* terhadap produk Bedak Tabur Marcks di Kota Bandung.
7. *Brand trust* berperan dalam memediasi pengaruh *brand image* terhadap *repurchase intention* produk Bedak Tabur Marcks di Kota Bandung.

B. Saran

Penelitian di masa mendatang dapat memperluas cakupan geografis dengan sampel yang lebih besar untuk mendapatkan hasil yang lebih representative Selain

memperluas cakupan geografis, penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengidentifikasi dan menggunakan variabel lain atau menambahkan variabel independen dan dependen yang berbeda

DAFTAR RUJUKAN

- Afrianata, A., Udayana, I. U., & Maharani, B. D. (2022). Pengaruh *product quality* terhadap *brand loyalty* melalui *brand image* dan *brand trust* sebagai variabel intervening. *Akuntabel*, 19(2), 439–447. <https://doi.org/10.30872/jakt.v19i2.10992>
- Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3193–3205. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3649>
- Apriliani, R., Ardiyanti, Y., Efendi, B., & Nurhayati, E. C. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2, 100–108.
- Evita Mauliyani, Surti Zahra, & Mohamad Bayi Tabrani. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks Di Apotek Kimia Farma Ayip Usman Kota Serang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(1), 166–171. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i1.68>
- Ginting, A. K., & Harahap, K. (2022). Pengaruh Direct Marketing dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi pada Pengguna Aplikasi Shopee di Kota Medan). *Journal of Social Research*, 1(8), 851–863. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.175>
- Risanti, D., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST, BRAND AWARENESS DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP BRAND LOYALTY SARI ROTI (Studi Pada Konsumen Sari Roti Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(9), 37–54.

<https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/7469>

Rodiques, Y., & Rahanatha, G. B. (2018). PERAN BRAND TRUST MEMEDIASI HUBUNGAN BRAND IMAGE DENGAN BRAND LOYALTY (Studi Pada Konsumen Iphone di Kota Denpasar) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1310–1338.

Sibagariang, C. H., & Nursanti, T. D. (2010). *Terhadap Brand Loyalty Pada Pt Bank Sinarmas*. 11(2), 118–129.

Statista. (2023). *Perkembangan Industri Kosmetik Nasional*. Kementrian Perindustrian. <http://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/>

Udayana, I. B. N., Hutami, L. T. H., & Yani, Y. E. (2022). Website Quality, Brand Image, and Brand Trust on Repurchase Intention Through Customer Satisfaction as Intervening Variables. *Jurnal Ilmu Manajemen PROFITABILITY*, 6(1), 201–214. <https://journal.unismuh.ac.id/index.php/profitability>