

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan, kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Telaga Mestika Mas**

*Erlin Lestari<sup>1)</sup>, Suhendar Janamarta<sup>2)</sup>*

*<sup>12</sup>Universitas Buddhi Dharma*

Email : [erlinlestari99@yahoo.com](mailto:erlinlestari99@yahoo.com), [suhendar.janamarta@gmail.com](mailto:suhendar.janamarta@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Indikasi dari permasalahan yang terjadi pada PT Telaga Mestika Mas adalah bagaimana cara agar kualitas pelayanan, kualitas produk dan Citra merk dapat lebih banyak menarik calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan dengan untuk mengetahui bagaimana manfaat dari kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merk berpengaruh kepada keputusan pembelian dalam perusahaan PT Telaga Mestika Mas. Metode digunakan dalam penelitian ini kuantitatif deskriptif, dan sebesar sampel yang digunakan sebanyak 133 responden pada konsumen PT Telaga Mestika Mas dan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner yang diolah memakai teknik olah dengan *software* SPSS Ver.26. Hasil penelitian ini didapat secara parsial atau uji T yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) memiliki dampak yang penting pada keputusan pembelian dan bernilai positif pada variabel kualitas pelayanan dengan jumlah t hitung 726, kualitas produk dengan jumlah t hitung 3,905, dan citra merk dengan jumlah t hitung 7,186 terhadap keputusan pembelian dengan dengan nilai t tabel 0,1443. Menurut hasil hipotesis uji F yang telah dilakukan menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel kualitas pelayanan (X1), variabel kualitas produk (X2) dan variabel Citra merk (X3) Terhadap dan secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) dengan hasil F hitung 110,086 > F Tabel 2,67. Kesimpulannya dari uji yang telah dilakukan maka dari semua variabel independen (X) itu berpengaruh kepada variabel dependen (Y).

**Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Citra Merk, Keputusan Pembelian.**



## PENDAHULUAN

Pemasaran adalah aktivitas perusahaan yang digunakan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan nya dan dikembangkan oleh para pemimpin perusahaan agar memperoleh keuntungan, dan bagaimana cara seorang pemimpin akan merencanakan dan menerapkan pada perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan keahlian manajemen seorang pemimpin yang salah satu dari strategi bisnisnya ialah memasarkan produk atau jasa yang akan ditawarkan sehingga konsumen akan menerima dampak dari pemasaran tersebut sehingga akan melakukan keputusan pembelian dan perusahaan bisa memperoleh keuntungan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pengaruh kualitas pelayanan merupakan hal yang mencerminkan perusahaan itu sendiri kemampuan pelayanan dapat dilihat dari setiap kepuasan konsumen terhadap perusahaan seperti semakin banyaknya masyarakat yang menggunakan jasa pengiriman untuk di era sekarang ini pelayanan dalam hal pengiriman sangat dinilai karena perkembangan zaman dan teknologi saat ini sehingga perusahaan dapat memenangkan persaingan terhadap pesaing jika pelayanan perusahaan berupa pengiriman atau ditempat dengan kualitas yang baik konsumen akan loyal sehingga perusahaan akan semakin di kenal dan dapat lebih cepat mencapai tujuan perusahaan karena jika pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mampu mengetahui apa yang konsumen butuhkan, inginkan dan berusaha memahami dan selalu dapat menerima kritik dan saran untuk setiap pelayanan agar perusahaan tidak cepat puas dan dapat menetapkan standart kualitas pelayanan terbaik untuk perusahaan.

Kualitas Produk adalah, nilai yang dimiliki oleh produk itu sendiri bisa dari kualitas *design* yang terkait dan juga nilai pada produk itu sendiri. Produk yang berkualitas merupakan produk yang dapat diperjual belikan yang sesuai dengan kebutuhan yang pembeli yang dijualbelikan pada produk yang berkualitas akan lebih diinginkan konsumen karena dari sebuah produk yang berkualitas akan dapat terciptanya pelanggan yang loyal sehingga hal ini penting untuk dapat dijaga kualitasnya.

Citra Merk adalah bagaimana cara masyarakat atau konsumen memiliki penilaian atau persepsi terhadap merk yang dimiliki perusahaan ini dapat terlihat dari berbagai media yang digunakan perusahaan dalam perusahaan untuk mempunyai citra merk yang baik perusahaan harus dapat memiliki pelayanan, produk dan promosi yang baik sehingga citra merk yang diterima konsumen akan dapat dipercaya dan konsumen akan loyal walaupun harga dari suatu barang ada kesamaan dengan kompetitor apabila citra merk perusahaan kita lebih unggul dan lebih disukai oleh banyak konsumen maka mereka akan tetap mempercayai untuk memakai barang atau jasa yang dimiliki perusahaan.

Minat Pembelian adalah sesuatu yang terjadi pada calon pembeli yang mempunyai minat untuk menginginkan produk atau jasa pada suatu perusahaan, dan minat pembelian ini akan terjadi menjadi keputusan

pembelian ketika calon konsumen telah yakin untuk menggunakan atau membeli barang atau jasa yang tersedia.

Dalam menarik minat pembeli perusahaan akan memberikan tawaran terhadap produk yang berkualitas, dimana kualitas produk merupakan Produk yang dimiliki perusahaan yang mempunyai hasil atau kinerja yang sesuai untuk diberikan ke konsumen, dan kualitas pelayanan ini yang akan menjaga loyalitas pelanggan hal ini harus diperhatikan sesuai dengan kemauan yang akan dibeli oleh pembeli dan dari segi pelayanan perusahaan dapat dinilai oleh mereka yang telah diberi pelayanan dengan baik konsumen akan dapat memberikan *feedback* baik kepada perusahaan karena kualitas pelayanan yang berpengaruh pada tingkat kepuasan konsumen, dan jika dalam hal – hal pelayanan tidak diperhatikan dengan baik hal ini akan menimbulkan masalah pada penjualan dan juga tujuan perusahaan karena pelayanan hal yang sensitif dan rentan untuk dijadikan sasaran tembak bagi kompetitor untuk menjatuhkan citra merk perusahaan yang telah dibangun maka dari itu PT Telaga Mestika Mas yang dan suku cadang dengan berbagai produk yang dimiliki dan kualitas yang baik dan telah tercatat 200 konsumen kurang lebih setiap bulannya hal ini dapat disimpulkan bahwa PT Telaga Mestika Mas ini telah banyak di percaya oleh masyarakat untuk penggunaan unit produk yang di miliki dan dalam segi pelayanan lebih penting pada setiap perusahaan karena pelayanan juga sebagai bahan pertimbangan minat pembeli pelayanan ini juga dinilai setiap konsumen yang membutuhkan pelayanan yang baik ramah dan sopan karena setiap pelayanan yang baik akan dapat terlihat kualitas untuk menjaga citra merk yang sudah terbangun, memasarkan sebuah produk dengan banyak media *online* dan toko *offline* akan semakin mendukung keputusan pembelian dan berdasarkan produk dengan kualitas terbaik dan persaingan yang kini semakin pesat marak terjadi citra merk harus dapat diperhatikan pada PT Telaga Mestika Mas sebagai PT yang membawa nama besar Honda dibidang otomotif banyak persaingan yang cukup ketat, untuk minat pembeli seharusnya tidak ada perbedaan yang cukup signifikan pada pembelian kredit dan *cash* karena hal itu cukup menjadi hal yang perlu diperhatikan, terutama produk yang terbatas atau inden untuk konsumen dengan pembelian kredit selalu diutamakan dan *cash* selalu menjadi pilihan terakhir pada perusahaan PT Telaga Mestika Mas ini sangat di sayangkan jika hal ini terus terjadi akan sangat berpengaruh terhadap minat pembelian dengan kualitas yang sudah dapat bersaing dengan baik namun pelayanan yang kurang maksimal sehingga konsumen sering kali diberikan pilihan untuk kredit agar dapat unit yang diinginkan, maka hal ini harus dapat dievaluasi untuk hasil yang lebih baik dalam segi pelayanan dikarenakan mengembangkan sebuah citra merk tidaklah mudah untuk sebuah perusahaan, jika produknya sudah memiliki kualitas yang cukup baik setidaknya pelayanan menjadi *point* utama untuk mencapai kepuasan konsumen dan di dalam perusahaan Honda PT Telaga Mestika Mas pelayanan selalu dapat di utamakan akan tetapi dalam hal ini perusahaan juga harus memperhatikan antar komunikasi pemasaran dan konsumen

tersebut, citra merk yang dikenal akan menjadi identitas sebuah perusahaan untuk membangun kepercayaan konsumen maka dari itu citra merk penting dalam indikator kualitas produk yang sudah jelas Honda PT Telaga Mestika Mas dengan citra merk yang sudah baik dapat menjadi kriteria dalam evaluasi suatu produk dan juga pelayanan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan suatu cara agar konsumen terpenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan memberikan kualitas dan nilai terbaik semakin sedikit kesalahan yang diperbuat dalam melayani konsumen akan semakin baik pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri, maka dengan itu dalam hal ini harus dapat lebih diperhatikan karena setiap detail pelayanan akan dapat dinilai oleh konsumen. Menurut [ S. Janamarta, F. W. Tholok, S. Sugandha, dan R. Parameswari ] mengatakan bahwa :

Perusahaan yang memiliki persaingan jasa modal merupakan kelebihan yang diberikan untuk mempunyai pelayanan yang baik dan berkualitas untuk menuju kesuksesan perusahaan dan mencerminkan baik dan buruk pelayanan yang dilakukan untuk pembel yang diinginkan kualitas yang dilakukan untuk dirasakan nyaman adalah memiliki produk barang atau jasa perusahaan kepada pembeli.

Menurut [ A. Agus Kusnawan; MM; SE ] mengatakan bahwa :

Konsumen akan mempunyai nilai khusus untuk memperoleh pelayanan yang mereka harapkan.

Menurut [ M. & Y. kaniya Andy SE ] mengatakan bahwa :

Kualitas Pelayanan memiliki arti hal utama dalam mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Perusahaan yang baik adalah perusahaan yang bisa menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumennya.

Menurut [ F. Febriyanti ] menyatakan bahwa :

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada perusahaan untuk menghasilkan keberhasilan perusahaan, seperti pekerja, bentuk sistem, teknologi yang digunakan, dan konsumen tetap. Perusahaan yang memiliki ketekunan dalam bekerja, semakin senang pelanggan memiliki produk tersebut. Pelanggan tetap akan memiliki produk lebih banyak dibandingkan konsumen, terutama pelanggan akan membujuk untuk memiliki produk tersebut. Pelanggan lama tidak membutuhkan biaya yang dikeluarkan lebih banyak daripada pelanggan yang baru.

Menurut [ vivin hinatha Febriyanti ] menyatakan bahwa :

kualitas pelayanan merupakan kelebihan yang dimiliki perusahaan untuk pengelola jalan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas pada konsumen untuk memenuhi prosedur yang diinginkan perusahaan agar konsumen berekspektasi terhadap pelayanan yang dimiliki perusahaan.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan suatu produk yang melihat bentuk secara fisik, berupa dan manfaat yang dimiliki produk barang yang diperjualbelikannya untuk digunakan oleh konsumen.

Menurut [ F. P. W. Fidellis Wato Tholok, Suhendar Janamarta ] menyatakan bahwa :

kualitas produk adalah suatu produk yang diberikan ke konsumen yang mempunyai produk yang berkualitas yang berfungsi untuk melebihi harapan kepada pembeli untuk mempunyai syarat untuk pada produk tersebut. Artinya, yang memenuhi keinginan konsumen.

Menurut [ F. Suhendar Janamarta SE., MM ] menyatakan bahwa :

Kualitas produk adalah suatu bentuk cara untuk perusahaan memenuhi keinginan konsumen tetap yang ingin memiliki produk yang digunakan produk barang maupun jasa. Produk yang berkualitas yang memiliki nilai yang berkaitan dengan merelakan untuk dikeluarkan kepada pelanggan relatif yang akan mudah untuk diterimanya.

Menurut [ F. Febriyanti ] menyatakan bahwa :

Produk merupakan cara untuk menawarkan kepada pasar untuk memperoleh perhatian, yang dibeli, dan digunakan untuk dipakai untuk memberikan tingkat kepuasan kepada pembeli.

Menurut [ Sandi dan T. Yoyo ] menyatakan bahwa :

Kualitas produk merupakan suatu layanan yang diharapkan yang oleh konsumen untuk memenuhi keinginannya.

Menurut [ Yuliana ] menyatakan bahwa :

kualitas produk merupakan produk yang ditawarkan kepada pembeli untuk mempunyai keunggulan produk yang berkualitas yang diharapkan oleh pembeli.

Kesimpulannya adalah bahwa kualitas produk karakteristik keseluruhan barang, jasa, atribut maupun pemeliharaan barang yang terkait dengan kemampuan untuk melakukan fungsi, ketetapan, kebaikan, maupun nilai-nilai yang dapat memenuhi harapan pelanggan.

### **Citra Merk**

Citra Merk adalah bentuk penilaian konsumen terhadap suatu brand atau perusahaan yang ada, dalam penilaian tersebut dapat terlihat baik buruk sebuah brand terkait konsumen yang dalam hal ini perusahaan juga dapat terlihat tentang kepercayaan produk yang dipegang konsumen dalam memilih produk yang diinginkan jika citra merk baik dimata konsumen yang tepat maka sebanyak apa pun kompetitor dan saingan yang ada tidak menjadi risiko yang besar bagi perusahaan.

Menurut [ V. Suhendar Janamarta SE., MM , Rudyarta ] mengatakan bahwa :

Merek yang mempunyai hubungan yang secara aktif kepada konsumen.. merek juga menunjukkan sebagai bentuk identitas produk perusahaan yang mempunyai nilai yang tinggi. Para calon pelanggan akan merekomendasi produk kepada orang lain atau keluarga untuk menggunakan produk tersebut. Perusahaan akan mengerti dengan hal ini ntuk memperoleh keuntungan yang lebih atas permintaan pelanggan, sehingga ketersediaan akan semakin menambah. Hal ini menjadi pokok penting dalam menawarkan nama produk di pasar, untuk dibranding yang berpengaruh kepada pembeli. Nilai merek juga mempunyai nilai baik bagi kepuasan konsumen.

Menurut [ Sandi dan T. Yoyo ] menyatakan bahwa :

Citra merek merupakan suatu cara untuk memberikan ingatan kepada produk yang lain atas nama merek, terutama nama, siluet, yang membedakan anatar toko yang satu dengan yang lain.

Menurut [ Yuliana ] menyatakan bahwa :

citra merek ialah suatu bentuk presepsi untuk meyakinkan kesan yang muncul di benak konsumen ketika melihat atau mengamati sebuah merek.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan calon pembeli telah mendapatkan kebutuhan atau keinginan yang terpenuhi sehingga calon konsumen tersebut merasa yakin dan memberi penilaian terhadap produk untuk membeli dalam tahap

ini calon konsumen telah menilai dan memilah dalam produk atau jasa pada suatu perusahaan.

Menurut [ V. Suhendar Janamarta SE., MM ] menyatakan bahwa :

Keputusan pembelian ialah suatu cara yang mempengaruhi factor yang diinginkan oleh kosnumen untuk memberikan berita hangat kepada konsumen untuk membeli produk yang diinginkan.

Menurut [ F. yantio Agus Kusnawan SE., MM, Anggita,] menyatakan bahwa :

Keputusan Pembelian ialah bentuk hasil yang dinilai dengan pemikiran dna informasi yang diperoleh untuk memenuhi keinginannya.

Menurut [ Yuliana ] menyatakan bahwa :

Keputusan Pembelian merupakan cara yang sistematis untuk memperoleh data yang diinginkan untuk dikumpulkan dan dianalisa dan informasi, dikembangkan untuk dipilih sesuai dengan tindakan yang sesuai dengan perbaikan yang tidak memberikan kepuasan.

## METODE

Pada penelitian saya memiliki Jenis penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif, dengan pernyataan – pernyataan yang telah di sebarakan melalui kuisoner kepada konsumen PT Telaga Mestika Mas.

Bagian metodologi biasanya memiliki sub-bagian berikut:

### 1. Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen PT Telaga Mestika Mas sebanyak 200.

Menurut (Sugiyono, 2017,81) mengatakan bahwa :

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin, rumus sebagai berikut :

$$Rumus\ Slovin = \frac{N}{1 + N \cdot 5\%^2}$$

n : Ukuran sampel

N : Jumlah keseluruhan populasi

e : Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sample yang masih ditoleril, diinginkan atau nilai kristis 5% {0,05}

Perhitungan Rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{200}{(1 + (200 \times 5\% \times 2))}$$



$$n = \frac{200}{(1+(200 \times 0,05))^2}$$

$$n = \frac{200}{(1+(200 \times 0,0025))}$$

$$n = \frac{200}{(1+0,5)}$$

$$n = \frac{200}{1,5}$$

$$n = 133$$

Maka dari itu jumlah sampel yang di ambil adalah sebanyak 133.

## 2. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data yang di gunakan pada penelitian ini adalah menggunakan data primer atau kuisioner ( langsung ) dengan menyebarkan data kuisioner atau angket dengan memberikan pernyataan- pernyataan kepada responden atau konsumen PT Telaga Mestika

## HASIL

### 1. Tabel Model Summary

- Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Simultan

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,895	2,357		,380	,705		
	Kualitas_Pelayanan_X1	,054	,075	,050	,726	,469	,456	2,192
	Kualitas_Produk_X	,332	,085	,312	3,905	,000	,342	2,926
	Citra_Merk_X3	,627	,087	,546	7,186	,000	,377	2,656

a. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian\_Y

Sumber : Data SPSS Ver.26

- Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Parsial

### Kualitas Pelayanan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,642 <sup>a</sup>	,412	,407	4,916

a. Predictors: (Constant), Kualitas\_Pelayanan\_X1

Sumber : Data SPSS Ver.26

### Kualitas Produk

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,773 <sup>a</sup>	,598	,595	4,064
a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk_X2				

Sumber : Data SPSS Ver.26

### Citra Merk

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,826 <sup>a</sup>	,683	,680	3,611
a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk_X3				

Sumber : Data SPSS Ver.26

### Keputusan Pembelian

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,848 <sup>a</sup>	,719	,713	3,45532
a. Predictors: (Constant), Citra_Merk_X3, Kualitas_Pelayanan_X1, Kualitas_Produk_X				
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y				

Sumber : Data SPSS Ver.26

## 2. Tabel Uji Hipotesis

- Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,895	2,357		-,380	,705
	Kualitas_Pelayanan_X1	,054	,075	,050	,726	,469
	Kualitas_Produk_X	,332	,085	,312	3,905	,000
	Citra_Merk_X3	,627	,087	,546	7,186	,000
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y						

Sumber : Data SPSS Ver.26

- Uji F

ANOVA <sup>a</sup>
--------------------

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3943,148	3	1314,383	110,089	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1540,161	129	11,939		
	Total	5483,308	132			
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian_Y						
b. Predictors: (Constant), Citra_Merk_X3, Kualitas_Pelayanan_X1, Kualitas_Produk_X						

Sumber : Data SPSS Ver.26

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang di ambil dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Citra Merk Terhadap keputusan pembelian konsumen PT Telaga Mestika Mas dapat disimpulkan bahwa :

1. Secara simultan ( bersama -sama ) Kualitas pelayanan (X1), Kualitas produk (X2) dan Citra Merk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT TELAGA MESTIKA MAS dapat dilihat dari hasil analisis regresi berganda antara lain hipotesis F sebesar  $110,089 > F$  tabel 2,67 dengan Sig a ( 000<sup>b</sup> ) lebih rendah

dari  $\alpha = 5\%$  ( 0,05 ) maka dari itu hal ini menunjukkan bagaimana Kualitas Pelayanan, Kualitas produk dan Citra Merk ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan hal ini akan berdampak kepada loyalitas konsumen, juga citra merk pada sosial media marketing maka dari itu kualitas pelayanan harus dapat lebih diperhatikan pada PT Telaga Mestika Mas.

2. Secara parsial ( masing – masing ), Kualitas pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra Merk (X3) terhadap Keputusan pembelian berpengaruh dilihat dari analisis regresi berganda yang dilihat dari t hitung dari masing - masing variabel  $>$  t tabel maka dari itu berpengaruh dengan Sig  $\alpha$  lebih kecil  $\alpha = 5\%$  ( 0,05 ) maka dari itu ini memberikan jawaban bahwa

dari masing – masing tiap variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y / keputusan pembelian.dan saran dalam penelitian ini antara lain:

1. Kualitas Pelayanan, Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas dari pelayanan dalam memilih produk dan memudahkan konsumen untuk memilih produk / *type* tanpa melihat transaksi yang akan digunakan contohnya seperti jika jumlah produk terbatas dan pembelian *cash* unit harus inden atau pesan terlebih dahulu sehingga membuat konsumen menunggu estimasi hingga 1 bulan untuk mendapatkan produk yang diinginkan pada PT Telaga Mestika Mas lebih mengutamakan pelanggan kredit, pada hal ini konsumen akan merasa lebih diperhatikan dan merasa puas akan pelayanan yang tersedia.
2. Kualitas produk, pada produk kekurangan yang sering di banding- bandingkan adalah kualitas bahan dan cat body pada unit sepeda motor yang di perjual belikan hal ini harus dapat di perhatikan agar suatu saat jika mendapatkan pesaing dengan kualitas yang lebih baik PT Telaga Mestika Mas / Honda telah menjadi pembahasan atau pertimbangan dalam mengurangi risiko pada produk agar tidak tertinggal.
3. Citra Merk, persepsi atau penilaian pada sebuah merk tergantung kepada produk yang di jual dan juga pelayanan yang diberikan dan untuk menjaga nama baik perusahaan, maka perusahaan harus memberikan kesan yang baik sehingga konsumen akan memiliki loyalitas yang baik.

#### REFERENSI

- [1] S. Janamarta, F. W. Tholok, S. Sugandha, dan R. Parameswari, “Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Fakultas Bisnis),” *Primanomics J. Ekon. Bisnis*, vol. 21, no. 2, hal. 26–34, 2023, doi: 10.31253/pe.v21i2.1825.
- [2] A. Agus Kusnawan; MM; SE, “Fakultas bisnis universitas buddhi dharma tangerang 2020,” *Skripsi*, 2022, [Daring]. Tersedia pada: [http://repositori.buddhidharma.ac.id/1589/1/COVER - BAB III.pdf](http://repositori.buddhidharma.ac.id/1589/1/COVER-BAB%20III.pdf).
- [3] M. & Y. kaniya Andy SE., “TIP TOP SUPERMARKET CIMONE,” 2022.
- [4] F. Febriyanti, “Fakultas bisnis universitas buddhi dharma tangerang 2020,” *Skripsi*, 2022.
- [5] M. M. Anggita,vivin hinitha,S.E., “Fakultas bisnis universitas buddhi dharma tangerang 2020,” *Skripsi*, 2022.
- [6] F. P. W. Fidellis Wato Tholok, Suhendar Janamarta, “Harga 2.843. > T,” vol. 3, no. 41, hal. 48–56, 2021.
- [7] F. Suhendar Janamarta SE., MM, “Fakultas bisnis universitas buddhi dharma tangerang 2020,” *Skripsi*, 2022.
- [8] Sandi dan T. Yoyo, “Pengaruh Kualitas Produk , Inovasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk SEIV (Studi Kasus PT. SEIV Indonesia),” *Pros. Ekon. dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, hal. 1–11, 2022.
- [9] Yuliana, “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tik Tok Cigaro Pada PT. Indosari Mandiri,” hal. 15–50, 2019, [Daring]. Tersedia pada: <http://repositori.buddhidharma.ac.id/id/eprint/75>.
- [10] V. Suhendar Janamarta SE., MM , Rudyarta, “Pengaruh Harga , Promosi , Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Lampu Hannochs ( Studi Kasus Pada Toko Listrik Lili Curug - Tangerang ),” *Prosiidng Ekon. dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, 2023.
- [11] vivin hinatha Febriyanti, *Fakultas bisnis universitas buddhi dharma tangerang 2020*. 2022.

- [12] F. yantio Agus Kusnawan SE., MM, Anggita, “Fakultas bisnis universitas buddhi dharma tangerang 2020,” *Skripsi*, 2022.
- [13] Sugiyono, *Manajemen Pemasaran*. 2017.