
PENGARUH MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PT. JAYA TIMUR**Oleh :****Santo****Syaifullah**

Universitas Putera Batam

Pb180910157@upbatam.ac.id,[Syiaifullah@puterabatam.ac.id](mailto:Syaifullah@puterabatam.ac.id)

.Article Info*Article History :**Received 16 July - 2022**Accepted 25 July - 2022**Available Online**31 July - 2022*

Abstract

This study aims to determine whether the brand, price and product quality affect customer loyalty PT. East Jaya. The number of respondents in this study were 147 customers who were taken as research samples. The data collection technique used is a questionnaire then the data taken is analyzed using the SPSS version 25 application. Based on the results of the analysis, it can be concluded that there is a brand influence on customer loyalty at PT. Jaya Timur positively or significantly with a t value of $-4.066 > t$ table -1.97646 and the significance value of the brand variable is $0.000 < 0.05$, the effect of price on customer loyalty PT. Jaya Timur positively or significantly with a t-count value of $3.101 > t$ -table 1.97646 and the significance value of the price variable is $0.002 < 0.05$, the influence of product quality on customer loyalty PT. Jaya Timur positively or significantly with a t-count value of $22.911 > t$ -table 1.97646 and the significance value of the product quality variable is $0.000 < 0.05$, and finally there is a simultaneous influence between brand, price and product quality on customer loyalty PT. Jaya Timur positively or significantly with a calculated f value of $230.233 > f$ table 3.06

*Keyword :**Brand, Price,**Product Quality,**Customer Loyalty,**PT. East Jaya*

1. PENDAHULUAN

Industri otomotif memiliki kontribusi secara signifikan bagi perekonomian nasional yaitu industri otomotif. Terdapat sekitar 20 perusahaan yang memproduksi kendaraan roda empat. Bahkan perusahaan otomotif ternama di Dunia ingin mencoba peruntungan penjualan produk di Indonesia karena adanya potensi pasar yang besar pada bidang otomotif. Jumlah penduduk Indonesia yang rata-rata banyak menggunakan kendaraan bermotor menjadi salah satu pesatnya perkembangan dunia otomotif di Indonesia.

Industri otomotif saat ini selalu melakukan pembaruan sesuai perkembangan zaman. Cara produsen untuk menaikkan nilai jual yaitu dengan melihat aspek suatu produk, agar dapat membangkitkan minat dan daya beli konsumen. Kemajuan perusahaan juga dapat dinilai dari cara perusahaan menanhan loyalitas

pelanggannya untuk tetap membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

Definisi loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk terus membeli atau berlangganan barang atau jasa tertentu di masa depan meskipun ada pengaruh eksternal dan strategi pemasaran yang dapat menggoda konsumen untuk mengubah perilaku mereka. Berdasarkan penelitian (Elza Veronika et al., 2018) Merek, Harga dan kualitas produk berpengaruh erat dengan loyalitas pelanggan. merek dagang ialah suatu symbol atau desain atau keduanya guna mengidentifikasi produk dari salah produsen dan membedakan dari produk pesaing.

Di kalangan batam kita sering dengar istilah harga sesuai kualitas produk yang maksudnya merupakan semakin bagus kualitas produk tersebut maka semakin mahal harga produk yang ditawarkan. Untuk harga Produk PT. Jaya Timur lebih murah di banding Produk lain karena produk tersebut

di produksi oleh pabrik kami sendiri sehingga lebih murah di banding dengan yang lain. Meskipun demikian harga juga bisa mempengaruhi loyalitas pelanggan karena biasanya pelanggan lebih tertarik dengan harga yang murah dengan kualitas yang bagus.

Ketiga komponen tersebut memiliki hubungan yang berkesinambungan antara satu dengan lainnya. Pada saat merek dibuat dan sudah memiliki nominal harga dimana sesuai kualitas dari produk yang diinginkan, maka pelanggan akan mencoba barang tersebut.

PT. Jaya Timur merupakan perusahaan supplier sekaligus manufaktur aki yang berdiri pada tahun 2005 dan pada tahun 2007 mengambil langkah yang besar untuk mulai membangun pabrik sendiri yang lokasinya di Komplek Nagoya Paradise Center Blok H Nomor 7, Batu Selicin, Kecamatan Lubuk Baja, Kota Batam, Kepulauan Riau 29441.

2 Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Merek

Menurut (Lesmana & Dara Ayu, 2019) merek merupakan sesuatu produk yang itemnya dapat membedakan produk satu dengan lainnya namun memiliki kebutuhan yang sama.

Dapat disimpulkan bahwa merek adalah bentuk penanda yang berisi deskripsi produk dimana digunakan pemasar pada produk atau layanan untuk membedakannya dari kompetitor untuk menjadi pengenalan produk dan dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen tentang cara menyediakan fitur, manfaat, dan layanan tertentu yang konsisten dengan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Suri Amilia & M. Oloan Asmara Nst, 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen

4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
5. Resiko berkaitan dengan untung rugi yang dialami oleh konsumen.
6. Harga, dalam hal ini yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang jangka panjang.
7. Image, yang dimiliki merek itu sendiri, yaitu berupa pelanggan, kesempatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Dikemukakan oleh (Erni Yunaida, 2017) Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek. Persaingan dunia industri yang semakin ketat saat ini, menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan membuat suatu keunggulan yang kompetitif, baik itu dari segi kemasan, produk, saluran pemasaran maupun citranya, jika tanggapan konsumen tentang penawaran suatu produk yang bersaing tetap sebagai suatu hal yang sama atau biasa

Indikator-indikator merek yang dikemukakan oleh (Supriyadi, Yuntawati Fristin, 2017) dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Citra Pembuat (*Corporate Image*)
Merupakan citra yang terbentuk dalam perusahaan atau sekumpulan asosiasi untuk membangun image. Jika perusahaan memiliki citra baik di mata khalayak, maka produknya cenderung lebih disukai dan mudah diterima.
2. Citra Produk (*Product Image*)
Merupakan citra yang terbentuk dalam suatu produk, jika tanpa adanya citra produk yang kuat dan bernilai positif yang tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen, akan sangat sulit bagi perusahaan untuk bisa menarik konsumen baru dan mempertahankan pasar yang sudah ada.
3. Citra Pemakai (*User Image*)
Merupakan citra yang terbentuk dalam pengguna yang menggunakan produk atau jasa berdasarkan kepribadian, status sosial, gaya hidup dan lain sebagainya. Jika konsumen memiliki kepribadian dan gaya hidup yang mewah dan modern, maka dia cenderung membeli berbagai.

Harga

Menurut (Supriadi, S.E.I., 2018) Harga dapat diartikan dengan sejumlah uang yang mengandung satuan moneter yang dapat digunakan untuk membeli suatu produk ataupun jasa. (Suri Amilia & M. Oloan Asmara Nst, 2017) Harga merupakan jumlah yang dibebankan untuk suatu barang/produk maupun layanan dalam kisaran nilai yang dapat diperoleh konsumen dari penggunaan produk atau layanan tersebut.

Menurut (Senggetang et al., 2019) Harga adalah total uang yang diberikan oleh produsen yang mempunyai produk atau jasa yang dibayarkan oleh konsumen dengan sejumlah nilainya.

Menurut (M. Amri Nasution, 2019) berikut tujuan penetapan harga

1. Profit-driven, dalam arti setiap bisnis memilih harga yang akan menghasilkan keuntungan paling banyak.
2. Penetapan harga berorientasi volume, yaitu harga didasarkan pada volume tertentu.
3. Berorientasi pada citra (image), dalam arti penetapan harga dapat mempengaruhi citra perusahaan.
4. Price Stability, atau penetapan harga yang berusaha menjaga harga perusahaan dan harga pemimpin pasar dalam hubungan yang stabil.
5. Tujuan lainnya termasuk mencegah pesaing memasuki pasar, mempertahankan loyalitas klien, mempromosikan penjualan kembali, dan menghindari intervensi pemerintah.

Menurut yang dikemukakan oleh (Senggetang et al., 2019) indikator-indikator harga adalah sebagai berikut :

1. Jangkauan harga.
Dalam beberapa hal konsume bisa memilih produk mana yang akan dipilih sesuai dengan jangkauan harga. Terdapat beberapa jenis produk namun dalam satu merek tetapi harga juga berbeda ada yang mulai termurah hingga termahal.
2. Kecocokan kualitas produk dengan harga.
Harga digunakan untuk penilaian bahwa kualitas suatu produknya berkualitas baik sampai kurang baik. Beberapa orang menganggap bahwa harga yang lebih tinggi produknya lebih berkualitas.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat.
Pembeli melakukan pembelian kepada produk ketika produk tersebut manfaatnya lebih kecil atau sama dengan apa yang

dikeluarkan. Apabila pembeli merasa manfaat barang tersebut sedikit namun uang yang dikeluarkan lebih banyak maka konsumen menganggap bahwa barang tersebut dikategorikan mahal sehingga pembeli akan berfikir dua kali sebelum memutuskan pembelian ulang

Kualitas Produk

Menurut (Agustino & Syaifullah, 2020) kualitas produk merupakan karakteristik dari produk maupun jasa yang mempengaruhi kemampuan konsumen yang digunakan untuk melakukan pemuas dari kebutuhan konsumen yang ditanyakan secara langsung ataupun tidak langsung

Perusahaan harus melihat atau menggunakan kemauan konsumen untuk mempertahankan keunggulan dari produk dan dapat berkompetitif di pasar.

Menurut (Supriyadi, Yuntawati Fristin, 2017) Indikator kualitas produk tersebut antara lain:

1. Kinerja dimana memiliki keterkaitan dengan kegiatan operasional dasar suatu produk.
2. Daya tahan, atau masa pakai produk sebelum perlu diganti. Semakin banyak konsumen menggunakan produk, semakin lama akan bertahan.
3. Kepatuhan terhadap spesifikasi, yaitu, apakah karakteristik pengoperasian dasar produk memenuhi spesifikasi konsumen tertentu, atau apakah produk tersebut cacat
4. Fitur merupakan karakteristik dari produk yang digunakan untuk meningkatkan fungsional dari suatu produk dan digunakan juga untuk meningkatkan minat konsumen menggunakan produk.
5. Keandalan (*Reliability*) merupakan probabilitas bahwa suatu produk akan berkinerja baik untuk jangka waktu tertentu. Semakin rendah risiko kerusakan, semakin andal produknya.
6. Estetika mengacu pada bagaimana Anda dapat melihat penampilan suatu produk dari tampilan, rasa, bau, dan bentuknya.

Loyalitas pelanggan

Menurut (Agung Wicaksono, 2022) Loyalitas secara harfiah diartikan sebagai kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. Loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen terhadap merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi pelanggan dan pembelian actual.

Menurut (Riska Asnawi Nyonyie et al., 2019) Loyalitas Konsumen (Customer Loyalty) yaitu wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan continue atau terus menerus, karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap Produk atau Jasa yang digunakan.

Menurut (Sutra, 2021) terdapat beberapa indikator dalam melakukan Loyalitas Pelanggan merupakan:

1. Pembelian ulang, adalah niat beli yang dilakukan konsumen lebih dari satu kali pembeli
2. Merekomendasikan kepada pihak lain adalah menyarankan atau merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang ia beli
3. Tidak berniat untuk pindah adalah konsumen setia terhadap produk atau merek yang disukai nya dan enggan berpindah merek
4. Membicarakan hal-hal positif adalah berbicara hal-hal positif produk yang dibeli.

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berfikir maka dapat diambil hipotesis sementara yaitu:

H1 : Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H3 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

H4 : Merek, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

3. Metode Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Menurut (Enny Radjab & Andi Jam'an, 2017) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan ciri-ciri maupun karakteristik dari suatu fenomena atau masalah yang terjadi. Penelitian ini menggunakan data berupa numeric dan menggunakan alat statistik. Sedangkan pendekatan yang digunakan peneliti yaitu pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan data numerik sebagai alat untuk analisis informasi yang diperoleh agar tercapainya informasi yang diinginkan (Sugiarto, 2017). Populasi penelitian yaitu konsumen pembeli aki di PT. Jaya Timur Kota Batam tahun 2020 yang berjumlah 147. Teknik pengumpulan sampel menggunakan sampel jenuh. Sampel jenuh merupakan sebuah cara dalam pengambilan dari keseluruhan data yang di anggap menjadi bagian sampel penelitian.

4. Hasil Dan Pembahasan Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.021	1.462		3.434	.001
	Merek	-.592	.146	-.383	-4.066	.000
	Harga	.306	.099	.297	3.101	.002
	Kualitas Produk	.557	.024	.933	22.911	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Pada tabel 1 Kesamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut:

$$Y = 5,021 + -0,592X_1 + 0,306X_2 + 0,557X_3$$

Dari hasil diatas dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Nilai positif dari nilai konstanta (a) adalah 5,021. Tanda positif menunjukkan bahwa variabel bebas dan variabel terikat memiliki pengaruh satu arah.
2. Variabel Merek (X1) memiliki koefisien regresi sebesar -0,592. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Merek mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel Loyalitas Pelanggan akan

mengalami penurunan sebesar 0,592 persen.

3. Variabel Harga (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,306. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel Merek mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel Loyalitas Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,306 persen.
4. Variabel Kualitas Produk (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,557. Hal ini menunjukkan bahwa jika variable Kualitas Produk mengalami kenaikan sebesar 1% maka variabel Loyalitas Pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,557 persen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.910 ^a	.828	.825	1.52466

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Merek, Harga

Tabel 2 menjelaskan Koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,825 atau 82,5 persen variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh merek, harga, dan kualitas produk seperti terlihat pada Uji T

tabel di atas. Variabel lain menyumbang 17,5 persen dari total, Proporsi yang tinggi ini menunjukkan bahwa variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang cukup besar dan erat.

Tabel 3 Uji T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.021	1.462		3.434	.001
	Merek	-.592	.146	-.383	-4.066	.000
	Harga	.306	.099	.297	3.101	.002
	Kualitas Produk	.557	.024	.933	22.911	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

1. Nilai signifikansi variabel merek tersebut adalah $0,000 < 0,05$, Dengan demikian bisa di simpulkan bahwa hipotesis diterima, dan $-4,066$ (t-hitung) $> 1,97646$ (t-tabel), menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H₀ dan menerima Ha₁. Dengan demikian hipotesis Ha₁ “Loyalitas Pelanggan PT. Jaya Timur dipengaruhi oleh Merek secara positif atau signifikan” diterima.
2. Nilai signifikansi variabel harga tersebut adalah $0,002 < 0,05$, Dengan demikian bisa di simpulkan bahwa hipotesis diterima, dan $3,101$ (t-hitung) $> 1,97646$ (t-tabel), menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H₀ dan menerima

- Ha₁. Dengan demikian hipotesis Ha₁ “Loyalitas Pelanggan PT. Jaya Timur dipengaruhi oleh Harga secara positif atau signifikan” diterima.
3. Nilai signifikansi variabel kualitas produk tersebut adalah $0,000 < 0,05$, Dengan demikian bisa di simpulkan bahwa hipotesis diterima, dan $22,911$ (t-hitung) $> 1,97646$ (t-tabel), menunjukkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H₀ dan menerima Ha₁. Dengan demikian hipotesis Ha₁ “Loyalitas Pelanggan PT. Jaya Timur dipengaruhi oleh Kualitas Produk secara positif atau signifikan” diterima.

Uji F

Tabel 4 Uji F / ANOVA ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1605.585	3	535.195	230.233	.000 ^b
	Residual	332.415	143	2.325		
	Total	1938.000	146			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Merek, Harga

Pada tabel 4 Nilai Fhitung sebesar $230,233 > 3,06$ F tabel dengan df pembilang = 3 dan df penyebut = 146 dan taraf signifikan = 0,000 yang menunjukkan bahwa H0 ditolak dan Ha4 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Merek, Harga, dan kualitas produk pada Loyalitas pelanggan PT Jaya Timur.

5. KESIMPULAN

Bersumber dari penelitian-penelitian yang telah diuraikan di atas, sehingga dapat di simpulkan:

- a. Hasil hipotesis (Ha1) membuktikan bahwa ada nya pengaruh positif antara merek terhadap loyalitas pelanggan PT. Jaya Timur.
- b. Hasil hipotesis (Ha2) membuktikan bahwa ada nya pengaruh positif antara harga terhadap loyalitas pelanggan PT. Jaya Timur.
- c. Hasil hipotesis (Ha3) membuktikan bahwa ada nya pengaruh positif antara kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan PT. Jaya Timur,.
- d. Hasil hipotesis (Ha4) membuktikan adanya pengaruh merek, harga dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan PT. Jaya Timur.

6. REFERENCES

- Agung Wicaksono, D. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Suatu Kajian Teoritis). *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3).
- Agustino, & Syaifullah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt Long Time. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 627–636. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.28032>
- Ardhianshah, R., & Susetyorini. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Eiger Adventure store Gresik*. www.eigeradventure.com
- Elza Veronika, Burhanudin, A., & Ida Aryati. (2018). Pengaruh Brand Image, Harga dan Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Brengos (D`Mrongos) Solo. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2).
- Enny Radjab, & Andi Jam'an. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS*.
- Erni Yunaida. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2).
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., Yusrizal Akmal, drh, & Iddris, J. (2019). *ANALISIS JALUR DAN APLIKASI SPSS VERSI 25 EDISI PERTAMA*.
- Lesmana, R., & Dara Ayu, S. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PT PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION*.
- Luqiana, A. N., & Prabowo, B. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PEMBELIAN SUSU ULTRA. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1(No, 6).
- M. Amri Nasution. (2019). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK ALAT KESEHATAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. DYZA SEJAHTERA MEDAN*.
- Nyonyie, R. A., & Tamengkel, L. F. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado*. 9(3), 18–24.
- Riska Asnawi Nyonyie, J.A.F. Kalangi, & Lucky F. Tamengkel. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3).
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Silcyljeova Moniharapon. (2019). *PENGARUH LOKASI, PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PERUMAHAN KAWANUA EMERALD CITY MANADO*. 7(1).
- Sugiarto. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Andi.
- Supriadi, S.E.I., M. E. I. (2018). *Konsep Harga Dalam Ekonomi Islam*. GUEPEDIA.
- Supriyadi, Yuntawati Fristin, G. I. K. N. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek. *Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Merdeka Malang*, 3(1).
- Suri Amilia, & M. Oloan Asmara Nst. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa* (Vol. 6, Issue 1). www.wikipedia.org
- Sutra, A. (2021a). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA PENGGUNA KARTU

TELKOMSEL. In *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains* (Vol. 2, Issue 2).
www.jurnal.umb.ac.id

Sutra, A. (2021b). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN

PADA PENGGUNA KARTU
TELKOMSEL. In *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains* (Vol. 2, Issue 2).
www.jurnal.umb.ac.id