

Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk SEIV (Studi Kasus PT. SEIV Indonesia)

Sandi^{1)*}, Toni Yoyo²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾sandi.gouw77@gmail.com

²⁾toni.yoyo1128@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Terima September 2022;
Perbaikan September 2022;
Diterima September 2022;
Tersedia online Oktober 2022

Kata kunci: {gunakan 4-6 kata kunci}

Kualitas Produk 1
Inovasi 2
Citra Merek 3
Citra Merek 4

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui imbas kualitas produk, inovasi, citra merek terhadap keputusan pembelian produk SEIV. Jenis penelitian ini memakai analisis kualitatif pada menggambarkan data yang telah diperoleh, sebagai akibatnya data yang diperoleh akan lebih kentara & penelitian ini akan bersifat kuantitatif lantaran memakai data yang memerlukan perhitungan menggunakan memakai SPSS.

Objek penelitian yang dipakai pada penelitian ini merupakan PT. SEIV Indonesia yang berlokasi pada Jl. Merdeka No. 53 Gedung Harkot Trade Center Lantai dua No. 58, Tangerang 15112. Berdasarkan analisis & pembahasan penelitian didapatkan, Kualitas produk masih ada imbas yang signifikan terhadap keputusan pembelian SEIV dimana output t hitung (4,227) > t tabel (1,660)., Inovasi sangat berpengaruh & sangat signifikan terhadap keputusan pembelian SEIV dimana output t hitung (4,340) > t tabel (1,660), Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian SEIV dimana output t hitung (1,302) < t > t tabel (1,660) disusul menggunakan kualitas produk dimana (4,227) > t tabel (1,660).

I. PENDAHULUAN

Selain kegiatan produksi, pengeluaran dan sumber daya manusia, faktor penting yang menentukan perkembangan suatu perusahaan adalah kegiatan di bidang pemasaran. Hal ini seiring dengan meningkatnya pesaing. Dalam hal ini perusahaan membuat keputusan pembelian konsumen dengan membuat keputusan pembelian sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga niat beli muncul ketika konsumen merasakan nilai produk secara emosional. dalam meningkatkan ikat kepuasan yang diharapkan. Perilaku konsumen dapat dijadikan sebagai tolak ukur karena dapat memprediksi persaingan yang ketat untuk menjaga dan mempertahankan kepuasan konsumen. Selalu meningkatkan kualitas produk dan memperhatikan konsumen merupakan salah satu cara membuat konsumen loyal. Bisnis harus bekerja keras untuk menciptakan inovasi baru dan memasarkan layanan mereka untuk menghadapi pesaing yang muncul di antara konsumen. Kualitas merupakan hal yang harus diperhatikan konsumen untuk

mencapai loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan aset berharga bagi sebuah perusahaan. Karena loyalitas konsumenlah yang memungkinkan perusahaan bertahan dalam bisnis dan bersaing.

Perusahaan menerima permintaan dari konsumen berupa contoh warna sesuai dengan keinginan konsumen, terkadang berupa contoh warna dan produk kompetitor yang di ukur langsung. Dengan mempelajari warna dan kualitas produk yang sudah di terima, maka bagian R&D dapat mengetahui, mempelajari dari contoh tersebut sehingga dapat membuat produk yang sesuai konsumen inginkan. Jika contoh produk sudah sesuai dan di setujui oleh konsumen maka bagian produksi dapat melaksanakan pengolahan produk tersebut sesuai dengan jumlah permintaan.

Inovasi adalah metode memperkenalkan produk atau metode baru untuk mencapai kesuksesan bisnis. Inovasi adalah sebagai persepsi konsumen terhadap ide-ide inovatif merek, yang melaluinya mereka memberikan solusi baru untuk pengembangan produk untuk menciptakan produk baru.

PT. SEIV Indonesia sebagai produsen produk merek SEIV yang terus berkembang dan berinovasi dengan menciptakan produk-produk terbaru dalam tahap progres seperti produk nautikote, magnoclean, polypox, dan Road Marking. PT. SEIV Indonesia juga melakukan iklan di berbagai platform sosial media seperti youtube, instragram, facebook dan tiktok. Dalam periklanannya di youtube, SEIV menggunakan video tutorial mengenai mengecat yang benar pada setiap produk-produk kepada penonton yang melihat dari channel SEIV di youtube. Untuk Instagram SEIV menggunakan upload instastory kepada penonton yang menjadi followers instagram SEIV, tiktok menggunakan video-video pendek untuk memperkenalkan produk-produk SEIV, facebook digunakan untuk mengupload tentang kegiatan-kegiatan PT. SEIV Indonesia seperti CSR dan kegiatan road show. Pada iklan SEIV tersebut produk dihadapkan pada pengetahuan produk dan warna-warna yang indah sebagai rekomendasi kepada konsumen sebelum membeli dan menggunakan produk SEIV jika konsumen bingung dalam memilih warna. peneliti ingin mengetahui inovasi produk dan konten iklan SEIV di media sosial tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Kepuasan konsumen merupakan bagaimana perasaan konsumen setelah mengomentari produk yang mereka terima dari suatu perusahaan. Kualitas produk suatu perusahaan tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memuaskan kebutuhan konsumen. Kualitas dapat ditingkatkan melalui analisis yang dilakukan baik dalam wawancara maupun sains. Sebelum konsumen membeli suatu produk, mereka terlebih dahulu memilih merek dan memeriksa kualitas produk. Pemilihan produk dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan Anda dan memuaskan penggunaan produk Anda. Produk adalah komponen produk yang dianggap penting oleh konsumen dan menjadi dasar pengambilan keputusan. Merek merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian.

PT. SEIV Indonesia dihadapkan adanya keluhan dari konsumen seperti dari kualitas produk dan warna yang disesuaikan dengan katalog, dibandingkan dengan kompetitor, selain itu juga dari segi promosi yang belum maksimal. Untuk menciptakan kepuasan konsumen yang tinggi sehingga menimbulkan niat keputusan membeli sehingga diperlukan faktor-faktor yang berpengaruh seperti, faktor yang berhubungan dengan faktor lokasi, harga, kualitas produk, citra merek, inovasi, dan pelayanan terhadap konsumen. Khususnya dalam pemasaran merupakan lah yang sangat penting sehingga dari kepuasan konsumen tersebut perusahaan dapat memperoleh hubungan dalam jangka yang panjang.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk SEIV (Studi Kasus PT. SEIV Indonesia)”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut *Chiu dan Cho; 2019* menyatakan bahwa:

“Kualitas produk adalah penilaian konsumen kepada keunggulan suatu produk di pasar”.

Menurut *Riyanto; 2018* menyatakan bahwa:

“Kualitas produk didefinisikan sebagai ukuran sejauh mana tingkat layanan yang diberikan memenuhi atau memenuhi harapan pelanggan”.

Inovasi

Menurut (*R. V. Nugraha, 2019*):

“Inovasi produk adalah sebuah proses penggunaan suatu teknologi baru dalam suatu produk untuk menambah nilai”.

Menurut *Kotler dan Armstrong, 2019*:

“Inovasi produk sebagai unit cara yang saling berhubungan dalam melakukan sesuatu. Jadi inovasi produk tidak dilakukan dengan menciptakan produk baru tetapi dengan menggambarkan bagaimana mereka bekerja sama”.

Inovasi adalah alat khusus bagi wirausahawan, sebagai sarana yang mereka gunakan untuk memanfaatkan peluang perubahan untuk bisnis lain atau layanan lain. Dapat disajikan, dipelajari, dan dipraktikkan sebagai suatu disiplin. Pengusaha harus mencari tujuan spesifik untuk inovasi yang sukses. (Petra 2011)

Citra Merek

Menurut *Aaker (1996) dalam Ahmad et al. (2020)* menyatakan bahwa:

“Citra merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat dan mengidentifikasi atau mengenali suatu merek, terutama nama, warna, fitur, atau bahkan penempatannya di setiap toko ritel dalam situasi yang berbeda”.

Menurut *Aaker (1996) dalam Ahmad et al. (2020)* menyatakan bahwa :

“Citra merek adalah kemampuan konsumen untuk mengingat dan membedakan atau mempersepsikan suatu merek, terutama nama, siluet, penekanan atau bahkan posisinya di setiap toko dalam keadaan yang berbeda”.

Keputusan Pembelian

Menurut *Kotler & Armstrong (Kuspriyono, 2016)* menyatakan bahwa:

“Keputusan pembelian merupakan salah satu langkah pada proses dalam pengambilan sebuah keputusan pembeli konsumen akan melakukan kegiatan pembelian. Konsumen membeli produk yang sesuai dengan akan kebutuhannya, seperti dimana, berapa”.

Menurut *Assauri dalam (Al rasyid & Tri Indah, 2015)* menyatakan:

“Keputusan pembelian ialah cara pengambilan sebuah keputusan konsumen dalam membeli yang meliputi keputusan tentang kebutuhan yang akan dibeli, pembelian, dan keputusan sebagai akibat aktivitas sebelumnya”.

“Kualitas produk adalah keadaan dinamis yang berkaitan dengan barang, orang atau tenaga kerja, proses dan kegiatan, serta lingkungan, menurut Sonny Santosa (2010:14). Kondisi ini harus memenuhi atau melampaui harapan konsumen”

III. METODE

Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data penelitian diperoleh langsung dari sumber aslinya (tanpa perantara). Data primer dikumpulkan secara spesifik sang peneliti buat menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dapat berupa opini subjektif individu atau kelompok subjek, pengamatan objek, kejadian atau kegiatan, dan hasil tes.

Dapat menjawab pertanyaan yang dijelaskan tentang bagaimana perusahaan menggunakan kualitas produk, inovasi, dan citra merek untuk membuat keputusan pembelian.

Sumber Data

Sumber data merupakan laporan yang mengambil data jika Anda butuhkan. Pengetahuan sumber data penting untuk menghindari kesalahan untuk memilih sumber data yang sesuai tujuan penelitian yang diinginkan. dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

a) Sumber Data Primer

Menurut (*Sugiyono 2017, 10*) mengenai pengertian data primer yang telah diuraikan sebelumnya bahwa:

Data primer adalah data utama dikumpulkan secara spesifik sang peneliti buat menjawab pertanyaan penelitian dan angket.

b) Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung (dikumpulkan dan dicatat oleh pihak lain) dengan menggunakan fasilitas perantara. Data sekunder yang digunakan penulis dalam penelitiannya adalah hasil penelitian sebelumnya, jurnal elektronik dan sumber lainnya relevan dengan variabel yang dipelajari oleh penulis.

Populasi

Menurut (*Sugiyono 2012, 80*):

“Populasi adalah bidang umum yang berisi objek dengan ukuran dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan peneliti untuk mempelajari dan menarik kesimpulan”.

Dalam sebuah penelitian, sering peneliti tidak dapat mengamati semua toko yang pernah membeli produk SEIV dalam suatu populasi. Hal ini dapat disebabkan karena jumlah toko yang cukup banyak, cakupan wilayah penelitian ekstensif, atau biaya penelitian terbatas. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dalam berbentuk toko karena itu, untuk memudahkan penelitian, peneliti menggunakan teknik sampel.

Sample

Menurut (*Sugiyono 2012, 81*):

“Sampel adalah jumlah dan ciri-ciri suatu populasi atau bagian dari populasi dari sejumlah kecil anggota populasi yang diperoleh dengan prosedur tertentu sehingga populasi tersebut dapat diwakili”.

Jumlah populasi sangat besar, maka peneliti akan sulit dalam meneliti secara keseluruhan yang ada dalam populasi dikarenakan keterbatasan dalam dana, tenaga dan waktu. Maka oleh sebab itu

peneliti memakai sampel yang diambil dari populasi toko yang pernah membeli produk SEIV. Sampel yang akan diambil dari populasi toko yang membeli produk SEIV agar dapat mewakili. Dalam menentukan sampel, dalam proses menghitung ukuran sampel dengan jumlah populasi yang dipakai 100 responden berupa toko tak terbatas secara *random sampling* dengan keseluruhan responden yang ada di kota Jakarta dan Tangerang.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah sebagai cara peneliti untuk dalam menentukan mengumpulkan data dan informasi ada di lapangan untuk keperluan penelitian. Dalam pengumpulan data merupakan hal sangat berguna untuk menentukan penelitian agar dilakukan lebih terkendali. Maka dalam penelitian terdapat 2 (dua) teknik pengumpulan data, sebagai berikut:

1. Teknik Pengumpulan Data Primer

a. Wawancara Menurut (Sugiyono 2017, 220) menyatakan bahwa:

“Wawancara merupakan cara pengumpulan data yang dengan mengajukan pertanyaan dan mendengar jawaban langsung dari sumber informasi atau sumber data utama”.

b. Kuesioner Menurut (Sugiyono 2017, 225) menyatakan bahwa:

“Teknik pengumpulan data dengan meminta responden menjawab serangkaian pertanyaan tertulis”.

Teknik ini merupakan digunakan untuk jawaban mengenai data yang diminta. Gunakan skala ordinal.

c. Observasi merupakan teknik seperti wawancara dan kuesioner. Wawancara dan survei tidak hanya berkomunikasi dengan orang-orang, tetapi juga dengan kelompok sasaran lainnya.

Dengan menggunakan 3 (tiga) teknik dalam pengumpulan data, maka penelitian ini memakai teknik pengumpulan data informasi lapangan, yg menggunakan membuat informasi lapangan pada responden.

IV. HASIL

Data Responden

Dalam data riset ini, gender atau jenis kelamin peserta penelitian terbagi atas laki-laki sejumlah (76%) dan perempuan sejumlah (24%) yang disebarkan kepada para responden yang membeli produk dari PT. SEIV Indonesia.

1. Uji Validitas Dan Realibitas

a. Uji Validitas

1) Kualitas Produk

Item-Total Statistics		
	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan (Valid > 0.1975)
X1P1	.539**	Valid

X1P2	.611**	Valid
X1P3	.640**	Valid
X1P4	.545**	Valid
X1P5	.516**	Valid
X1P6	.511**	Valid
X1P7	.548**	Valid
X1P8	.502**	Valid
X1P9	.572**	Valid
X1P10	.672**	Valid

- a) Dari $100 - 3 = 97$ yang diperoleh dalam penelitian ini diperoleh r-tabel dari r-tabel dengan nilai signifikansi 5%, dihasilkan oleh r-tabel sebesar 0,1975.

2) Inovasi

Item-Total Statistics		
	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan (Valid > 0.1975)
X2P1	.543**	Valid
X2P2	.621**	Valid
X2P3	.579**	Valid
X2P4	.594**	Valid
X2P5	.501**	Valid
X2P6	.233*	Valid
X2P7	.509**	Valid
X2P8	.531**	Valid

X2P9	.592**	Valid
X2P10	.651**	Valid

b) Dari $100 - 3 = 97$ yang diperoleh dalam penelitian ini diperoleh r-tabel dari r-tabel dengan nilai signifikansi 5%, dihasilkan oleh r-tabel sebesar 0,1975.

3) Citra Merek

Item-Total Statistics		
	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan (Valid > 0.1975)
X3P1	.698**	Valid
X3P2	.550**	Valid
X3P3	.735**	Valid
X3P4	.549**	Valid
X3P5	.448**	Valid
X3P6	.529**	Valid
X3P7	.454**	Valid
X3P8	.540**	Valid
X3P9	.598**	Valid
X3P10	.553**	Valid

c) Dari $100 - 3 = 97$ yang diperoleh dalam penelitian ini diperoleh r-tabel dari r-tabel dengan nilai signifikansi 5%, dihasilkan oleh r-tabel sebesar 0,1975.

4) Keputusan Pembelian

Item-Total Statistics

	Corrected Item- Total Correlation	Keterangan (Valid > 0.1975)
Y1P1	,489**	Valid
Y1P2	,493**	Valid
Y1P3	,563**	Valid
Y1P4	,648**	Valid
Y1P5	,559**	Valid
Y1P6	,404**	Valid
Y1P7	,546**	Valid
Y1P8	,473**	Valid
Y1P9	,483**	Valid
Y1P10	,591**	Valid

d) Dari $100 - 3 = 97$ yang diperoleh dalam penelitian ini diperoleh r-tabel dari r-tabel dengan nilai signifikansi 5%, dihasilkan oleh r-tabel sebesar 0,1975.

b. Uji Realibitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Ketrangan (Reliabel > 0.60)
X1 Kualitas Produk	0,757	Reliabel
X2 Inovasi	0,726	Reliabel
X3 Citra Merek	0,766	Reliabel
Y Keputusan Pembelian	0,706	Reliabel

Nilai *Cronbach's alpha* dengan jumlah variabel bebas dapat digambarkan sebagai tiga faktor, dengan nilai > 0,60. Karena nilai *cronbach's alpha* > 0,60, koefisien ini terletak pada rentang 0,60 hingga 0,80 dan dinyatakan reliabel dengan reliabilitas sangat reliabel.

1. Diketahui dari variabel bebas pada kolom *Corrected Item – Total Correlation* menunjukkan bahwa nilai validitas pada indikator X terhadap nilai X lebih besar dibandingkan nilai $r_{tabel} = 0,1975$.
2. Keluaran dari uji validitas ini adalah data valid jika nilai korelasi Pearson lebih besar dari rtabel. Dari $100 - 3 = 97$ yang diperoleh kali ini, rtabel dapat diperoleh dari r tabel dengan nilai signifikansi 5%, sehingga rtabel adalah 0,1975.

Ini menunjukkan bahwa variable penelitian memiliki nilai valid.

1. Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.384	2.176		2.933	.004
TOTALX1	.330	.078	.374	4.227	.000
TOTALX2	.390	.090	.417	4.340	.000
TOTALX3	.109	.084	.121	1.302	.196

a. Dependent Variable: TOTALLY

1. Kualitas produk (X1) berpengaruh sangat signifikan terhadap variable keputusan pembelian SEIV jika diperoleh hasil t hitung (4,227) > t tabel (1,660).
 2. Inovasi (X2) sangat berpengaruh dan sangat penting terhadap variable keputusan pembelian SEIV dengan hasil t hitung (4,340) > t tabel (1,660).
 3. Jika t hitung (1,302) < citra merek (X3) tidak mempengaruhi keputusan pembelian SEIV. t-tabel (1,660).
 4. Kualitas produk, inovasi dan citra merek semuanya mempengaruhi keputusan pembelian SEIV. Pengaruh utama adalah inovasi, diikuti oleh t-hitung (4,340) > t-tabel (1,660) dan kualitas produk (4,227) > t-tabel (1,660).
- Gunakan uji t atau uji koefisien regresi parsial dalam mengetahui variabel independen memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini memakai taraf signifikansi 0,05 dan uji dua sisi (Sig 2 – Tailed).

b. Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	582.896	3	194.299	75.375	.000 ^a
	Residual	247.464	96	2.578		
	Total	830.360	99			

a. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

b. Dependent Variable: TOTALLY

Dari nilai F hitung > dari F tabel atau $75,375 > 2,70$ mendapatkan kesimpulan variabel X mempengaruhi keputusan pembelian terhadap variabel Y secara bersamaan (simultan).

Berdasarkan nilai signifikansinya, jika nilai signifikansi 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dan jika nilai signifikansi > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Nilai signifikansi uji F lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara simultan.

V. KESIMPULAN

Dalam menjawab masalah akan menjadi pokok bahasan penelitian ini, maka atas dasar analisis dan pembahasan penelitian diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Kualitas produk terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian SEIV dimana hasil t hitung ($4,227 > t$ tabel ($1,660$)).
2. Inovasi sangat berpengaruh dan sangat signifikan terhadap keputusan pembelian SEIV dimana hasil t hitung ($4,340 > t$ tabel ($1,660$)).
3. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian SEIV dimana hasil t hitung ($1,302 < t$ tabel ($1,660$)).
4. Kualitas produk, Inovasi dan Citra Merek secara bersamaan terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian SEIV dimana yang paling berpengaruh dominan adalah Inovasi dimana t hitung ($4,340 > t$ tabel ($1,660$)) disusul dengan kualitas produk dimana ($4,227 > t$ tabel ($1,660$)).

DAFTAR PUSTAKA

- Dr. Vladimir, Vega Falcon. 1967. “*濟無No Title No Title No Title.*” *Gastronomía ecuatoriana y turismo local*. 1(69): 5–24.
- Fasilitas, Pengaruh, Pelayanan Dan, Citra Merek, and D I Tangerang. 2013. “Media Studi Ekonomi Volume 16 No . 2 Juli - Desember 2013.” 16(2): 1–104.
- Ghozali. 2018. “Pengaruh Harga , Variasi , & Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Produk Pakaian Wanita Melalui Shopee (Studi Kasus Di Kota Tangerang)” *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* 1(2): 1–13.
- Haerun Nisa. 2020. *Skripsi Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Anugrah Jaya Trimar*.
- li, B A B, and A Landasan Teoritis. 2020. “Bab 2 Pengertian Pemasaran.” *Administrasi Publik*: 19. <http://repository.iainkudus.ac.id/3523/5/5. BAB II.pdf>.
- Nabila, Nella. 2019. “Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, Dan Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Semen Gesik Di Kecamatan Kebomas.” : 10–39.
- Pada, Dampaknya, Kepuasan Konsumen, and Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa. 2017. “Jurnal Manajemen.” 7(1): 16–26.
- Petra, Universitas Kristen. 2011. “5 Universitas Kristen Petra.” (1985): 5–30.
- Siauta, Maurice Alexander. 2017. “Pengaruh Citra Merek, Inovasi, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Smartphone Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta).”
- Sutha. 2018. “Bab II Landasan Teori.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.

(Haerun Nisa 2020)(Nabila 2019)(Ii and Teoritis 2020)(Siauta 2017)(Pada, Konsumen, and Tamansiswa 2017)(Dr. Vladimir 1967)(Sutha 2018)(Ghozali 2018)

Santosa, Sonny., 2010., Penerapan Customer Relationship Marketing serta Kualitas Produk untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan, Jurnal Manajerial Vol. 2.

Santosa, Sonny., 2019., Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT. PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION., Vol. 2 No. 3.