

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN TRUST ICON CORPORATE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN
PADA PT. PELABUHAN INDONESIA (PERSERO) KOTA DUMAI**

Affan Andhana

affandhana@gmail.com

PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Kota Dumai

ABSTRACT

This study aims to test and analyze the influence of product quality and corporate icon trust on purchase decisions through customer satisfaction at PT. Port of Indonesia (Persero) Dumai City. The data collection method was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents, namely active customers of PT. Port of Indonesia (Persero) Dumai City. The data analysis technique is SEM using Partial Least Square (PLS). The results of the study show that product quality directly does not affect customer satisfaction, corporate trust icon directly has a significant effect on customer satisfaction, product quality directly does not affect purchase decisions, trust icon corporate directly has a significant effect on purchase decisions, customer satisfaction directly has a significant effect on purchase decisions, product quality indirectly has a significant effect on purchase decisions through customer satisfaction, while trust icon corporate indirectly has a significant effect on purchase decisions through customer satisfaction.

Keywords: product quality, trust icon corporate, purchase decision, customer satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan *trust icon corporate* terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Kota Dumai. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden yaitu pelanggan yang aktif PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Kota Dumai. Teknik analisis data adalah SEM dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk secara langsung tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, *trust icon corporate* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas produk secara langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *trust icon corporate* secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk secara tidak langsung berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan, sedangkan *trust icon corporate* secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan.

Kata kunci : kualitas produk, *trust icon corporate*, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan.

PENDAHULUAN

Pelindo I, II, III, IV adalah Perusahaan BUMN *Non Listed* yang sahamnya 100% dimiliki oleh Kementerian BUMN selaku Pemegang Saham Negara Republik Indonesia. Oleh karena itu, tidak terdapat informasi Pemegang Saham Utama maupun Saham Pengendali Individu di Pelindo. Negara Republik Indonesia yang diwakili oleh Kementerian Badan Usaha Milik Negara Republik Indonesia merupakan satu-satunya pemilik dan Pemegang saham tunggal. *Merger* atau integrasi keempat Pelindo menjadi satu Pelindo yang kemudian diberi bernama PT Pelabuhan Indonesia ini berdasar Peraturan Pemerintah Nomor 101 Tahun 2021 Tentang Penggabungan PT Pelindo I, III, dan IV (Persero) ke Dalam PT Pelabuhan Indonesia II (Persero). Pelindo II bertindak sebagai *holding* induk (perusahaan induk) dan ke-3 Pelindo (I, III, IV) bertindak sebagai *sub-holding*. Pembentukan *sub-holding* yang mengelola klaster- klaster usaha ditujukan untuk meningkatkan kapasitas pelayanan Pelindo dan efisiensi usaha.

Teory gap yang ada dalam penelitian ini diantaranya kualitas bangunan yang sudah terjamin daripada produk lainnya dan juga perusahaan ini selalu melakukan inovasi menjadi lebih baik. Oleh karena itu perusahaan dalam bidang properti harus mengedepankan kualitas produknya dikarenakan dengan mempunyai produk yang berkualitas akan mendapatkan kepuasan pelanggan yang akan berpengaruh pada *trust icon corporate* menjadi lebih baik, sehingga memudahkan bagi para *marketing* memasarkan produk dimana adanya *trust icon corporate* yang baik. Kualitas produk mempunyai berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan, sebab kualitas produk adalah ciri dari sebuah produk diberikan kepada pelanggan dan loyalitas ialah komitmen pelanggan yang kuat untuk memastikan bahwa pelanggan membeli produk lagi (Pramudita et al., 2022)

Sedangkan Kualitas produk didefinisikan sebagai penilaian atas kinerja yang baik dari barang atau jasa. Dalam persaingan yang ketat dewasa ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai tambah (Suyatno et al., 2023).

Sedangkan *Trust Icon Corporate* adalah respon pelanggan pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide dan kesan masyarakat pada suatu organisasi. Citra sebuah organisasi merepresentasikan nilai-nilai seseorang dan kelompok-kelompok masyarakat yang mempunyai hubungan dengan organisasi tersebut (Feti Fatimah Maulyan, Devi Yuniati Drajat, Ria Yuli Angliawati, 2022). Sedangkan *Trust Icon Corporate* merupakan konsekuensi yang didapat oleh perusahaan atas persepsi yang diberikan oleh masyarakat/konsumen. Citra yang baik maupun buruk adalah bentuk dari cara pandang masyarakat atas persepsi yang didapatkan setelah berhubungan dengan perusahaan/oraganisasi tersebut. Citra perusahaan ini adalah bentuk perasaan akan citra diri dari perusahaan, organisasi, Lembaga, atau objek organisasi yang dilihat langsung dan dirasakan oleh masyarakat menurut (Setiawati et al., 2023). Maka dari itu di dalam suatu usaha keputusan pembelian juga sangat penting bagi perusahaan karena keputusan pembelian proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Apri, 2023). Sedangkan Keputusan pembelian ditetapkan melalui partisipasi konsumen dalam proses pencarian informasi, semakin kuat partisipasi konsumen maka semakin besar

keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Febriana & Purwanto, 2023).

Kepuasan pelanggan artinya perasaan sukacita ataupun frustrasi pada diri seseorang setelah membandingkan harapan dengan kenyataan yang diterima. Kepuasan atau rasa suka yang banyak menciptakan jalinan yang emosional menggunakan merek maupun perusahaan yang berkepentingan (Pratama, 2019). Sedangkan kepuasan pelanggan merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh kegiatan usaha penyedia jasa karena kepuasan dapat membentuk sebuah loyalitas pelanggan terhadap penggunaan jasa tersebut. Sehingga kepuasan pelanggan mampu menentukan apakah seorang pelanggan mau untuk menjadi pelanggan yang loyal terhadap penyedia jasa tersebut setelah menggunakan jasanya. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan setelah menggunakan jasa, maka semakin besar kemungkinan pelanggan tersebut menjadi loyal dengan produk tersebut (Pramudita et al., 2022).

Research gap dalam penelitian terdahulu (Bali, 2022) menunjukkan pengaruh kualitas produk dan harga berdasarkan persamaan struktural pertama kepuasan konsumen baik secara gabungan mau secara parsial dan pengaruh kualitas produk, harga dan kepuasan konsumen persamaan struktural kedua secara signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen baik secara gabungan mau secara parsial. Penelitian yang dilakukan oleh (Magdalena et al., 2023) menunjukkan citra perusahaan dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah PT Bank Nagari Cabang Lubuk Buaya Padang. Penelitian yang dilakukan oleh (Ismail et al., 2022) menunjukkan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan kualitas informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada online marketplace Shopee. Penelitian yang dilakukan oleh (Bayu Mahardika, 2021) menunjukkan bahwa

harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya apabila Kualitas Produk semakin menurun maka akan menurunkan Keputusan Pembelian tetapi tidak signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh (Hartanto & Andreani, 2019) menunjukkan Kualitas produk berpengaruh secara positif, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di De Mandailing Cafe Surabaya. Penelitian yang dilakukan oleh (Atmanegara et al., 2019) menunjukkan terdapat pengaruh positif tetapi tidak signifikan citra perusahaan terhadap kepuasan konsumen karena pelanggan merasa puas dengan hotel Ijen View Bondowoso dari segi produk dan jasa tetapi tidak dipengaruhi oleh citra perusahaan/citra perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan karena pelanggan lebih mengutamakan pelayanan dan kenyamanan di hotel (tidak memperhatikan image). Penelitian yang dilakukan oleh (Saputro & Laura, 2020) menunjukkan citra perusahaan berpengaruh secara negatif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara citra perusahaan dengan keputusan pembelian adalah negatif dan signifikan.

TINJAUAN TEORETIS

Keputusan pembelian adalah suatu partisipasi konsumen dalam proses pencarian informasi, semakin kuat partisipasi konsumen maka semakin besar keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Febriana & Purwanto, 2023). Keputusan pembelian adalah bentuk proses dari penggabungan suatu pengetahuan untuk menilai dua atau lebih perilaku dalam opsi dan memilih

salah satu barang (Ferdiana Fasha et al., 2022). Selanjutnya Menurut teori (Ferdiana Fasha et al., 2022) menyatakan bahwa terdapat 5 (lima) indikator keputusan pembelian. Kelima indikator itu adalah :

1. Pengenalan masalah, yaitu tahap dimana konsumen mengenali sebuah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
2. Pencarian informasi, yaitu informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.
3. Evaluasi *alternative*, yaitu merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan mereka *alternative* yang lainnya
4. Keputusan pembelian, yaitu keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.
5. Perilaku setelah pembelian, yaitu adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

Kepuasan pelanggan artinya perasaan sukacita ataupun frustrasi pada diri seseorang setelah membandingkan harapan dengan kenyataan yang diterima. Kepuasan atau rasa suka yang banyak menciptakan jalinan yang emosional menggunakan merek maupun perusahaan yang berkepentingan (Pratama, 2019). Menurut (Meida F., 2022) kepuasan pelanggan dapat diukur dari beberapa indikator, seperti :

1. *Experience* indikator yang menunjukkan kepuasan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan
2. *Expection* indikator yang menunjukkan kesesuaian produk atau jasa yang ditawarkan dengan pengharapan pelanggan sebagaimana dipersepsikan

oleh pelanggan

3. *Overall satisfaction* indikator yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap penyedia jasa pelayanan secara keseluruhan.
4. *Conformity of expectations* indikator kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
5. *Interest in revisiting* indikator kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan.

Trust Icon Corporate adalah faktor kepribadian, reputasi, nilai, dan identitas perusahaan. Citra perusahaan tidak hanya berdampak pada persepsi konsumen akan baik buruknya suatu perusahaan tapi bisa berdampak secara internal (Prayoga, 2019). Menurut (Prayoga, 2019) dalam hal ini terdapat indikator yang mempengaruhi *Trust Icon Corporate* diantaranya :

1. *Personality* merupakan suatu perpaduan yang utuh antara sikap, sifat, pola pikir, emosi, serta juga nilai-nilai yang mempengaruhi seseorang tersebut agar berbuat sesuatu yang benar sesuai dengan lingkungannya.
2. *Reputation* merupakan pandangan pelanggan yang diterima secara umum mengenai suatu brand atau mencakup opini yang terbentuk berdasarkan informasi yang tersebar luas.
3. *Value* merupakan keyakinan atau nilai yang dipegang oleh sekelompok individu dan

menjadi pedoman atau tuntunan dalam bersikap dalam menentukan sesuatu yang dilihat.

4. *Corporate Identity* merupakan merupakan suatu bentuk visual dari *image* dan identitas suatu perusahaan. Hal tersebut terkait dengan simbol yang mencerminkan *image* yang hendak disampaikan perusahaan kepada pelanggan.

Kualitas produk adalah berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan, sebab kualitas produk adalah ciri dari sebuah produk diberikan kepada pelanggan dan loyalitas ialah komitmen pelanggan yang kuat untuk memastikan bahwa pelanggan membeli produk lagi (Pramudita et al., 2022). Menurut (Lystia et al., 2022) dalam hal ini terdapat indikator yang mempengaruhi Kualitas Produk diantaranya :

1. *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Esthetics* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory*

research). Metode *explanatory research* (Hesti et al., 2023) merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian yang dilakukan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif (Astrin Kusumawardani, 2020) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Kota Dumai yang beralamat Jl. Sultan Syarif Kasim No.1 Kelurahan Teluk Binjai Kecamatan Dumai Timur Kotamadya Dumai (28826). Penelitian dilakukan selama 6 (enam) bulan mulai di Perusahaan PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Dumai.

Peneliti memilih sampel sebesar 100 responden berdasarkan teori dari (Sugiyono, 2016) berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan yaitu pelanggan yang aktif bertransaksi dan menggunakan mengenai produk atau jasa kepelabuhan dan jasa kelogistikan dengan waktu antara 1 bulan sampai 3 bulan dengan perusahaan PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Kota Dumai.

Peneliti menggunakan analisis pemodelan persamaan struktural PLS (*Partial Least Square*). Melalui pendekatan PLS (berbasis varian), diasumsikan bahwa semua varian yang dihitung merupakan varian yang berguna untuk penjelasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) sektor Perhubungan Laut yang bergerak dalam bidang pengusahaan jasa kepelabuhan, berkedudukan dan berkantor pusat di Medan. *Merger* atau

integrasi keempat Pelindo menjadi satu Pelindo yang kemudian diberi bernama PT Pelabuhan Indonesia ini berdasar Peraturan Pemerintah Nomor 101 Tahun 2021 Tentang Penggabungan PT Pelindo I, III, dan IV (Persero) ke Dalam PT Pelabuhan Indonesia II (Persero). Pelindo II bertindak sebagai *holding* induk (perusahaan induk) dan ke-3 Pelindo (I,III, IV) bertindak sebagai *sub-holding*. Pembentukan *sub-holding* yang mengelola klaster-klaster usaha ditujukan untuk meningkatkan kapasitas pelayanan Pelindo dan efisiensi usaha. Penelitian ini dilakukan pada PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Kota Dumai yang beralamat Jl. Sultan Syarif Kasim No.1 Kelurahan Teluk Binjai Kecamatan Dumai Timur Kotamadya Dumai (28826). Penelitian akan dilakukan selama 6 (enam) bulan mulai bulan Februari 2024 sampai dengan bulan Juni 2024 dan sampai menemukan hasil penelitian yang sesuai dengan harapan Perusahaan PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Kota Dumai.

Profil responden berdasarkan jenis kelamin sebagian besar dalam penelitian ini adalah laki-laki yaitu sebanyak 49 atau dengan presentase (49%). Sedangkan responden perempuan sebanyak 51 orang atau dengan presentase (51%). Berdasarkan usia maka diketahui responden sebanyak 43 orang atau dengan presentase (43%) berusia 21-30 tahun. Responden 37 orang atau dengan presentase (37%) berusia 31-40 tahun. Responden 20 orang dengan presentase (20%) berusia >41 tahun. Berdasarkan jumlah kunjungan diketahui responden 64 orang atau dengan presentase (64%) satu kali berkunjung ke PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Kota Dumai. Responden 28 orang atau dengan presentase (28%) 2 kali berkunjung ke PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Kota Dumai dan responden 8 orang atau dengan presentase (8%) lebih dari tiga kali berkunjung ke PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Kota Dumai.

Tabel 1
Bootstrapping (Direct Effects)
Path Coefficients

Mean, STDEV, T-Values, P-Values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Kepuasan Pelanggan (Y1) $\rightarrow$ Keputusan Pembelian (Y2)	0.508	0.518	0.138	3.724	0.000
Kualitas Produk (X1) $\rightarrow$ Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.257	0.274	0.145	1.778	0.078
Kualitas Produk (X1) $\rightarrow$ Keputusan Pembelian (Y2)	0.183	0.171	0.088	1.850	0.084
Trust Icon Corporate (X2) $\rightarrow$ Kepuasan Pelanggan (Y1)	0.663	0.650	0.148	4.489	0.000
Trust Icon Corporate (X2) $\rightarrow$ Keputusan Pembelian (Y2)	0.355	0.337	0.114	3.113	0.002

1. Hubungan langsung antara Kualitas Produk (X1) dengan Kepuasan Pelanggan (Y1) mempunyai nilai *Original Sample* (O) sebesar 0.257, nilai *t-statistics* sebesar 1.778 (<1.96) dan nilai *P-values* sebesar 0.076 (>0.05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan kepuasan pelanggan (Y1) memiliki hubungan berlawanan arah dan tidak signifikan.
2. Hubungan langsung antara *Trust Icon Corporate* (X2) dengan Kepuasan Pelanggan (Y1) mempunyai nilai *Original Sample* (O) sebesar 0.663, nilai *t-statistics* sebesar 4.489 (>1.96) dan nilai *P-values* sebesar 0.000 (>0.05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Kepuasan Pelanggan (Y1) memiliki hubungan positif (searah) dan signifikan.
3. Hubungan langsung antara

Kualitas Produk (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y2) mempunyai nilai *Original Sample* (O) sebesar 0.163, nilai *t-statistics* sebesar 1.850 (>1.96) dan nilai *P-values* sebesar 0.064 (<0.05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Keputusan Pembelian (Y2) memiliki hubungan berlawanan arah dan tidak signifikan.

4. Hubungan langsung antara *Trust Icon Corporate* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y2) mempunyai nilai *Original Sample* (O) sebesar 0.355, nilai *t-statistics* sebesar 3.113 (>1.96) dan nilai *P-values* sebesar 0.002 (<0.05), maka

dapat disimpulkan bahwa *Trust Icon Corporate* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y2) memiliki hubungan positif (searah) dan signifikan.

5. Hubungan langsung antara Kepuasan Pelanggan (Y1) dengan Keputusan Pembelian (Y2) mempunyai nilai *Original Sample* (O) sebesar 0.508, nilai *t-statistics* sebesar 3.724 (>1.96) dan nilai *P-values* sebesar 0.000 (<0.05), maka dapat disimpulkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2) memiliki hubungan positif (searah) dan signifikan.

Tabel 2
Bootstraping (indirect effects)

Specific Indirect Effects

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
<i>Trust Icon Corporate</i> (X2) → Kepuasan Pelanggan (Y1) → Keputusan Pembelian (Y2)	0.337	0.335	0.117	2.878	0.004
Kualitas Produk (X1) → Kepuasan Pelanggan (Y1) → Keputusan Pembelian (Y2)	0.131	0.143	0.088	1.514	0.130

1. Hubungan tidak langsung antara *Trust Icon Corporate* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y1) mempunyai nilai *Original Sample* (O) sebesar 0.337, nilai *t-statistics* sebesar 2.878 (>1.96) dan nilai *P-values* sebesar 0.004 (<0.05), maka dapat disimpulkan bahwa *Trust Icon Corporate* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y1) memiliki hubungan positif (searah) dan signifikan.

2. Hubungan tidak langsung antara Kualitas Produk (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y1) mempunyai nilai *Original Sample* (O) sebesar 0.131, nilai *t-statistics* sebesar 1.514 (<1.96) dan nilai *P-values*

sebesar 0.130 (<0.05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Keputusan Pembelian (Y2) melalui Kepuasan Pelanggan (Y1) memiliki hubungan positif (searah) dan tidak signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang diperoleh dari *t-statistics* dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai signifikansi sebesar $1,778 > 0.05$ dan koefisien bernilai 0,257, maka dapat disimpulkan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Rachmad et al., 2023) Kualitas produk merupakan “keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang

membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen". (Komara & Tri Utami, 2024) Kepuasan Pelanggan merupakan Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu menurut penelitian (Pramudita et al., 2022) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Umumnya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian pelanggan membeli langsung pada produk tersebut melebihi ekspektasi, sehingga di katakan mereka puas terhadap produk tersebut. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh namun tidak signifikan dalam terbentuknya kepuasan pelanggan artinya kepuasan pelanggan di PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Kota Dumai tidak semata-mata karena kualitas produk yang tinggi melainkan karena pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang ada dan kepercayaan yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan.

Pengaruh *Trust Icon Corporate* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian yang diperoleh dari *t-statistics* dapat disimpulkan bahwa variabel *trust icon corporate* bisa berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dengan nilai signifikansi sebesar $4,489 < 0.05$ dan koefisien bernilai 0.663, maka dapat disimpulkan *trust icon corporate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. (Rachmad et al., 2023) *Trust Icon Corporate* merupakan gambaran yang dibentuk di dalam pikiran konsumen ketika melakukan 'interaksi' dengan brand. *Trust Icon Corporate* merupakan perspektif secara subjektif mengenai merek yang terbentuk melalui beberapa hal seperti logo, desain, dan pengalaman konsumen secara pribadi. (Komara & Tri Utami, 2024) Kepuasan Pelanggan merupakan Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap

kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu menurut penelitian (Magdalena et al., 2023) bahwa *Trust Icon Corporate* yang baik akan menentukan tingkat kesetiaan nasabah. Semakin baik persepsi dibenak pelanggan terhadap *trust icon corporate* perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan semakin tinggi. Sebaliknya juga, jika persepsi pelanggan terhadap *trust icon corporate* buruk maka kepuasan pelanggan juga akan semakin rendah. Dengan demikian *trust icon corporate* yang diberikan PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Dumai berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik *trust icon corporate* yang diberikan PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Kota Dumai kepada kepuasan pelanggan, maka semakin bagus pula tingkat kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang diperoleh dari *t-statistics* dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi sebesar $1,850 < 0.05$ dan koefisien bernilai 0,813, maka dapat disimpulkan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (Paludi & Nurchorimah, 2021) Kualitas Produk merupakan "keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen". (Hutagalung & Waluyo, 2020) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Hasil ini

bertolak belakang dengan penelitian terdahulu menurut penelitian (Lystia et al., 2022) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Semakin baik kualitas yang dimiliki akan meningkatkan kepercayaan merek dan meningkatkan pembelian. Umumnya kualitas produk yang baik seharusnya sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian jika kualitas produk baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Dengan demikian kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan dalam terbentuknya keputusan pembelian. Artinya Keputusan Pembelian di PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Kota Dumai tidak semata-mata terbentuk karena kualitas produk.

Pengaruh *Trust Icon Corporate* Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian yang diperoleh dari *t-statistics* dapat disimpulkan bahwa variabel *trust icon corporate* bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi sebesar $3.113 < 0.05$ dan koefisien bernilai 0.355, maka dapat disimpulkan *Trust Icon Corporate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (Rachmad et al., 2023) *Trust Icon Corporate* merupakan gambaran yang dibentuk di dalam pikiran konsumen ketika melakukan 'interaksi' dengan brand. *Trust Icon Corporate* merupakan perspektif secara subjektif mengenai merek yang terbentuk melalui beberapa hal seperti logo, desain, dan pengalaman konsumen secara pribadi. ". (Hutagalung & Waluyo, 2020) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Hasil

penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu (Karim, 2019) *Trust Icon Corporate* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Hanni Pratama Trans dengan citra Perusahaan yang baik maka pelanggan Hanni Pratama Trans akan lebih percaya sehingga banyak konsumen mengambil Keputusan pembelian pada Hanni Pratama Trans. Hubungan *Trust Icon Corporate* dengan keputusan pembelian dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan produk yang memuaskan. Pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap suatu produk akan terus melakukan pembelian ulang karena percaya akan produk tersebut, sehingga tidak muda tergiur atau terpengaruh promosi dari pihak pesaing dan adanya kemauan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dengan demikian *Trust Icon Corporate* pada PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Kota Dumai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik *Trust Icon Corporate* yang diberikan pada PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Kota Dumai maka kepercayaan pelanggan akan semakin baik pula. Hal ini menunjukkan bahwa *Trust Icon Corporate* PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Kota Dumai sangat baik dalam memberi dan menjaga kepercayaan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian yang diperoleh dari *t-statistics* dapat disimpulkan bahwa variabel kepuasan pelanggan bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai signifikansi sebesar $3.724 < 0.05$ dan koefisien bernilai 0.508, maka dapat disimpulkan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Komara & Tri Utami, 2024) Kepuasan Pelanggan merupakan Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-

harapannya. (Hutagalung & Waluyo, 2020) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu (Diana, M. F., Wiryaningtyas, D. P., & Harisandi, 2022) pelaku usaha dapat mengetahui kepuasan konsumen melalui ulasan yang diberikan. Keputusan pembelian yang tinggi secara langsung akan mendorong peningkatan kepuasan konsumen. Seseorang yang kembali membeli dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas. Para pelanggan membeli suatu produk bukan karena fisik produk semata-mata tetapi karena manfaat yang ditimbulkan dari produk yang dibeli. Dengan demikian peningkatan Kepuasan Pelanggan pada PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Kota Dumai berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin baik Kepuasan Pelanggan pada PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Kota Dumai maka Keputusan Pembelian akan semakin baik pula.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian yang diperoleh dari *t-statistics* dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Dengan nilai signifikansi sebesar $1.514 > 0.05$ dan koefisien bernilai 0.131, maka dapat disimpulkan kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. (Paludi & Nurchorimah, 2021) Kualitas Produk merupakan “keseluruhan gabungan

karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen”. (Hutagalung & Waluyo, 2020) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. (Komara & Tri Utami, 2024) Kepuasan Pelanggan merupakan Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian terdahulu menurut penelitian (Diana, M. F., Wiryaningtyas, D. P., & Harisandi, 2022) kondisi secara fisik, fungsi dan sifat dari sebuah produk entah itu merupakan barang ataupun layanan yang didasarkan pada tingkat mutu sesuai dengan durabilitas, reliabilitas, mudahnya pengoperasian, kesesuaian, reparasi dan atribut lainnya dengan tujuan memenuhi kepuasan serta kebutuhan pelanggan, Mengelola kepuasan dan keputusan merupakan tujuan jangka panjang perusahaan. Dengan demikian secara tidak langsung Kualitas Produk berpengaruh namun tidak signifikan dalam terbentuknya Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan. Artinya dalam memperoleh Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan di PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Kota Dumai tidak semata-mata karena Kualitas Produk yang tinggi.

Pengaruh Trust Icon Corporate Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan.

Hasil penelitian yang diperoleh dari *t-statistics* dapat disimpulkan bahwa variabel *Trust Icon Corporate* bisa berpengaruh terhadap keputusan

pembelian melalui kepuasan pelanggan. Dengan nilai signifikansi sebesar $2.878 < 0.05$ dan koefisien bernilai 0.317 , maka dapat disimpulkan *Trust Icon Corporate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan". (Rachmad et al., 2023) *Trust Icon Corporate* merupakan gambaran yang dibentuk di dalam pikiran konsumen ketika melakukan 'interaksi' dengan brand. *Trust Icon Corporate* merupakan perspektif secara subjektif mengenai merek yang terbentuk melalui beberapa hal seperti logo, desain, dan pengalaman konsumen secara pribadi. (Hutagalung & Waluyo, 2020) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. (Komara & Tri Utami, 2024) Kepuasan Pelanggan merupakan Perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu menurut (Faeruz & Soliha, 2023) konsumen diharapkan merasa puas baik terhadap produk (dan/atau produk-produk) perusahaan maupun terhadap perusahaan itu sendiri. *Trust icon corporate* dapat melibatkan konsumen secara emosional. Pembeli yang puas dapat dengan mudah memilih produk tersebut kembali. Kepuasan pelanggan akan menguntungkan perusahaan karena dapat memberikan kepastian permintaan produk untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian secara tidak langsung *Trust Icon Corporate* yang diberikan pada PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Kota Dumai berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan. Artinya *Trust Icon Corporate* yang baik pada PT.

Pelabuhan Indonesia (Persero) Dumai di mata pelanggan maka Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan akan semakin baik pula. Hal ini menunjukkan bahwa *Trust Icon Corporate* pada PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Kota Dumai sangat baik dalam memberi dan menjaga Keputusan Pembelian melalui Kepuasan Pelanggan.

SIMPULAN

Deskripsi variabel Kualitas Produk sebagian besar responden mempunyai persepsi baik. Pada variabel *Trust Icon Corporate* sebagian besar responden mempunyai persepsi baik. Sementara variabel Kepuasan Pelanggan sebagian besar responden mempunyai persepsi baik Dan variabel Keputusan Pembelian sebagian besar responden pada PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Kota Dumai mempunyai persepsi baik.

Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Kota Dumai. *Trust icon corporate* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Kota Dumai.

Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Kota Dumai. *Trust icon corporate* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Kota Dumai.

Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Kota Dumai. Kualitas produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Kota Dumai. *Trust icon corporate* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan pada PT. Pelabuhan Indonesia (Persero) Kota Dumai.

DAFTAR PUSTAKA

- Apri, B. (2023). *Strategi rantai nilai, keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan*. 7(2), 93–103.
- Astrin Kusumawardani. (2020). Analisis Biaya Produksi Dan Hutang Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode 2010-2018. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., & Sanosra, A. (2019). JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia) Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. *Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 78–89.
- Bali, A. Y. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*. 1(1), 1–14.
- Bayu Mahardika. (2021). Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* <https://jurnal.Unibrah.Ac.Id/Index.Php/JIWP>, 7(1), 391–402. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4295792>
- Diana, M. F., Wiryaningtyas, D. P., & Harisandi, Y. (2022). (2022). E-ISSN : 2964-898X P-ISSN : 2964-8750 *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*. 1(6), 1234–1248.
- Faeruz, N. A., & Soliha, E. (2023). *Economics and Digital Business Review Kualitas Layanan , Persepsi Harga dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan dan Dampaknya pada Loyalitas*. 4(1), 577–586.
- Febriana, D. A., & Purwanto, S. (2023). *Pengaruh Kepercayaan Dan Daya Tarik Beauty*. 6(1), 151–160.
- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Feti Fatimah Maulyan, Devi Yuniati Drajat, Ria Yuli Angliawati, D. S. (2022). *Terhadap Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan* : 4(1), 8–17.
- Ghozali, I. (2011). *“Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.”* Universitas Diponegoro.
- Hartanto, A., & Andreani, F. (2019). *Di De Mandailing Cafe Surabaya*. 7(1).
- Hesti, S., Benediktus, E., & Jaya, P. (2023). *Determinan Word Of Mouth Dalam Bisnis Kuliner*. 6, 15–21.
- Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 209–215. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27985>
- Imron, I. (2019). *Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV . Meubele Berkah Tangerang*. 5(1), 19–28.
- Ismail, M., Sahabuddin, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2022). Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2071.
- Karim, A. B. (2022). (2019). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan. Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 1(2), 21–34.
- Komara, E., & Tri Utami, D. (2024). The Effect of Customer Satisfaction, E-Word of Mouth, and Initial Trust on Livin’s Mobile Banking Adoption Interest. *Jurnal Manajemen*, 15(1), 194–203. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v15i1.14771>
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). *DETERMINASI*

- KEPUTUSAN PEMBELIAN : HARGA , PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). 3(4), 392-403.
- Magdalena, M., Fernos, J., & Ramadhani, A. S. (2023). *Economics and Digital Business Review Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas terhadap Kepuasan Nasabah Menabung Pelayanan*. 4(1), 470-482.
- Meida F., A. M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan nasabah. *Forum Ekonomi*, 24(2), 414-421. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10857>
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1-20.
- Paludi, S., & Nurchorimah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Intervening. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 10(2), 144-160. <https://doi.org/10.24036/jkmb.11270300>
- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan : Harga Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 424-436.
- Pratama, A. D. (2019). Jurnal Sosial Humaniora Terapan. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 1(2), 21-34.
- ounting, 6.
- Prayoga, D. W. (2019). (2019). *Pengaruh kualitas layanan dan citra perusahaan terhadap kepuasan layanan bpjs ketenagakerjaan purwakarta*.
- Rachmad, Y. E., Meliantari, D., Akbar, I., Rijal, S., & Aulia, M. R. (2023). The Influence of Product Quality, Promotion and Brand Image on Brand Trust and Its Implication on Purchase Decision of Geprek Bensu Products. *Jurnal EMT KITA*, 7(3), 597-604. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i3.1111>
- Saputro, W. A., & Laura, N. (2020). Pengaruh Digital Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian yang Di Moderasi Oleh Citra Perusahaan. *Media Manajemen Jasa*, 8(2), 1-11.
- Setiawati, Y., Prabowo, E., Pemasaran, B., & Perusahaan, C. (2023). *MARKETING MIX DAN CITRA PERUSAHAAN MEMPENGARUHI*. 12, 86-92. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i1.691>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019a). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (M.
- Suyatno, A., Sukardi, K., Tontong, S., Hakim, I., Duta Bangsa Surakarta, U., Jambatan Bulan, S., & Muhammadiyah Makassar, U. (2023). Buyer Intervention on Halal Labeling and Product Quality: Literature Review Intervensi Pembeli Terhadap Labelisasi Halal Dan Kualitas Produk: Literature Review. *Ournal of Economic, Business and Acc*