

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PELAYANAN, DAN *TRUST* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus PT. Pos Indonesia Di Ponorogo)

Tariska Diyah Novi Mega Putri¹⁾, Apriyanti²⁾, Dian Citaningtyas Ari Kadi³⁾

¹Universitas PGRI Madiun

tariskadiyahnovimegaputri@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

kelip.apriyanti@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun

dian.citaningtyas@unipma.ac.id

Abstract

This study aims to provide empirical evidence of the influence of brand image, service quality and trust partially affect customer loyalty at PT. Indonesia Post in Ponorogo. The research method used is a quantitative method in which the data derived from the answers to the questionnaire which have been quantified by weighting the answers of the respondents, are analyzed statistically. The data analysis technique used in this research was SPSS 25. The number of samples in this study was 384 using purposive sampling method. The results of the regression test show that brand image partially has a positive and significant effect on customer loyalty at PT. Pos Indonesia Ponorogo, service quality partially has a positive and significant effect on customer loyalty at PT. Pos Indonesia Ponorogo, and partial trust has a positive and significant effect on customer loyalty at PT. Pos Indonesia Ponorogo.

Keywords: *Brand Image, Service Quality, Trust, Customer Loyalty*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan bukti empiris pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan secara parsial mempengaruhi loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia di Ponorogo. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif di mana data yang berasal dari jawaban kuesioner yang telah dikuantitatifkan dengan pembobotan jawaban responden, dianalisis secara statistik. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan program SPSS 25. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 384 dengan metode purposive sampling. Hasil uji regresi menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia Ponorogo, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia Ponorogo, dan kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Pos Indonesia Ponorogo.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi saat ini semakin ketat sehingga membuat gaya hidup orang berubah terutama dalam hal transaksi perdagangan elektronik (*E-commerce*). *E-commerce* adalah kegiatan melakukan transaksi bisnis secara online melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet (Laudon, 2012). Indonesia adalah negara yang mempunyai pangsa pasar yang luas keuangan yang mempunyai pangsa pasar

yang luas sehingga membuat pertumbuhan ekonomi menjadi pesat seperti industri-industri konsumsi barang. Pertumbuhan ekonomi sebagai sebuah proses peningkatan output dari waktu ke waktu menjadi indikator penting untuk mengukur keberhasilan pembangunan suatu negara (Todaru, 2005). Pertumbuhan ekonomi yang pesat membuat sejumlah industri tumbuh, salah satunya E-commerce. Banyak E-commerce di Indonesia seperti lazada, zalora, Tokopedia, Bukalapak, Bibli, dan lain sebagainya membuat orang-orang melakukan pembelian secara online di bandingkan offline.

Setiap individu perlu merencanakan pemasaran kegiatannya agar sesuai harapan. Saat bersaing dalam dunia usaha, strategi pemasaran harus terencana dengan baik agar mencapai kepuasan konsumen. Kehadiran pesaing dapat menjadi tantangan, tetapi dengan manajemen pemasaran yang tepat, perusahaan bisa mencapai keuntungan maksimal. Salah memilih strategi pemasaran bisa mengancam kelangsungan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), manajemen pemasaran melibatkan pertukaran yang diinginkan dan hubungan erat dengan konsumen untuk keuntungan perusahaan.

PT. POS Indonesia merupakan badan usaha milik negara yang pertama kali didirikan pada tanggal 26 Agustus 1746 oleh Gubernur Jenderal G.W Baron van Imhoff di Batavia (kini Jakarta) dengan tujuan meningkatkan keamanan surat-surat penduduk, terutama bagi para pedagang di luar Jawa dan warga yang berhubungan dengan Negeri Belanda. Sejak saat itu, PT. Pos Indonesia melayani publik dengan fungsi pelayanan pos. Setelah Kantorpos Batavia didirikan, Kantorpos Semarang didirikan empat tahun kemudian untuk menjaga hubungan pos yang teratur antara dua tempat tersebut. Rute pos pada waktu itu melibatkan Karawang, Cirebon, dan Pekalongan. Seiring perkembangan waktu, PT. Pos Indonesia mengalami beberapa perubahan status, dari Jawatan PTT (Post, Telegraph, dan Telephone), menjadi Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel) pada tahun 1965, kemudian menjadi Perusahaan Negara Pos dan Giro (PN Pos dan Giro) pada tahun 1978, dan akhirnya berubah menjadi Perseroan Terbatas dengan nama PT Pos Indonesia (Persero) pada Juni 1995.

PT. POS Indonesia (Persero) Ponorogo dipilih sebagai target penelitian ini karena kepuasan pelanggan PT. POS Indonesia (Ponorogo) dirasa kurang optimal. Berdasarkan hasil, kepuasan pelanggan terhadap pelayanan dan produk kurang optimal. Pelayanan kurang maksimal, karena dilihat dari ranting dan ulasan dirasa kurang optimal dikarenakan pelayanan yang seharusnya dilakukan 24 jam tidak sesuai dengan apa yang telah ditetapkan. Dalam bidang pengiriman surat, permasalahan yang sering muncul adalah keterlambatan pengiriman dan kepercayaan pelanggan yang mempengaruhi volume pemanfaatan layanan PT. POS Indonesia (Persero) Ponorogo.

Loyalitas pelanggan merupakan pelanggan yang tidak membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli (Ali Hasan 2013). Pelanggan

yaitu seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginan dan memiliki suatu produk.

Menurut Aryan & Rosinta (2010), kualitas layanan mendorong konsumen untuk berkomitmen terhadap produk dan layanan perusahaan, yang berdampak pada peningkatan pangsa pasar produk tersebut. Kualitas layanan dapat menciptakan perasaan emosional pada konsumen dan mendorong pembelian impulsif dengan strategi bauran yang tepat. Kualitas pelayanan merupakan ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2012). Kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggan. Pelanggan akan merasa puas dengan produk atau jasa yang diterima, yang dapat mengakibatkan pelanggan melakukan pembelian jasa kembali serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan jasa pengiriman di tempat yang sama.

Trust adalah sebagian persepsi akan keandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan jasa yang diberikan (Ferrinadewi, 2008). Kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence* yang dilekatkan pada merek tertentu. Oleh sebab itu, karakteristik konsumen Menurut Cahyo & Wahyudi (2009), Kepercayaan pada merek adalah kesediaan seseorang untuk menggantungkannya pada suatu merek dan resikonya karena adanya harapan bahwa merek itu akan memberikan hasil yang positif.

Selain kualitas layanan dan kepercayaan (*Trust*), loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh *brand image* atau citra produk. Citra merek atau *brand image* adalah sekumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud seperti ide, keyakinan, nilai, minat, dan karakteristik yang menjadikannya unik. Citra merek harus mewakili semua karakter internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi pelanggan sesuai dengan tujuannya (Hasan, 2013). Merek ini mencakup janji perusahaan untuk memberikan manfaat, fitur, dan layanan tertentu kepada konsumen. Merek sangat berharga karena dapat mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Merek yang baik dapat menunjukkan keunggulan kepada konsumen, yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan meningkatkan kinerja penjualan dan keuangan perusahaan.

Berdasarkan hasil dari penelitian terdahulu hubungan antara *Brand image*, kualitas pelayanan dan *trust* terhadap loyalitas pelanggan antara lain yaitu: hasil penelitian dari Muhammad Mukminin & Latifah (2020), menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara persial citra merek terhadap loyalitas nasabah Bank Syariah di Sidoarjo. Handayani (2020), menyatakan bahwa variabel *brand image* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap loyalitas nasabah. Dalam penelitian terdahulu penelitian yang dikerjakan oleh Hermanto et al. (2019), menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif serta signifikan terhadap

loyalitas konsumen Fotocopy Anugrah Rangat. Hasil penelitian yang dikerjakan oleh Putra & Ekawati (2017), menyatakan bahwa kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan sepeda motor Vespa di kota Denpasar menunjukkan positif dan signifikan. Pahlawan et al. (2019), menemukan bahwa kualitas layanan memiliki dampak positif dan tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan untuk Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) di Kota Makassar.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Brand Image

Menurut Kotler & Keller (2007), *brand image* ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Sedangkan menurut Tandjung (2004), *brand image* adalah kumpulan asosiasi merek yang membentuk suatu persepsi tertentu terhadap merek. Rangkuti (2008), menyatakan merek adalah cara membedakan sebuah nama atau simbol (logo, *trademark*, atau kemasan) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari produsen dan untuk membedakan barang atau jasa itu dari produsen pesaing.

Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler & Keller (2016), kualitas adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Menurut Kasmir (2017), Kualitas Pelayanan di definisikan sebagai tindakan atau perbuatan seorang atau organisasi bertujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan ataupun karyawan. Sedangkan menurut Mulyapradana et al. (2020), Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila Kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

Trust

Menurut Lau & Lee (1999), kepercayaan pelanggan pada merek (*Brand Trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek pada resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Di samping kepercayaan pelanggan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan dapat timbul karena terdapat pengalaman bertransaksi dengan perusahaan sehingga memberikan reaksi positif dari pelanggan. Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertingkah laku tertentu, karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang dimiliki seseorang bahwa kata janji atau pernyataan orang lain itu dapat dipercaya (Barnes, 2003)

Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2008), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan adalah orang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut. Tujuan akhir keberhasilan perusahaan dalam membangun hubungan pelanggan adalah membangun loyalitas yang kuat.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada PT. Pos Indonesia di Ponorogo dengan obyeknya yaitu seluruh masyarakat Ponorogo yang berminat menggunakan jasa PT. Pos Indonesia di Ponorogo. Jenis penelitian yang dipakai penelitian kuantitatif berupa pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian untuk meneliti populasi atau sampel dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ada. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah menggunakan jasa PT. Pos Indonesia di Ponorogo. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling*. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 384 responden. Variabel dalam penelitian ini variabel independen adalah Brand Image (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Trust (X3). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu Loyalitas Pelanggan (Y)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna jasa pos PT. Pos Indonesia (Persero) Ponorogo. Penelitian ini dilakukan menggunakan metode *simple random sampling* dalam penentuan sampelnya. Jumlah sampel yang diambil dari penelitian ini menggunakan rumus Lameshow sehingga hasil yang digunakan sebanyak 384 responden. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data menggunakan kuesioner dengan *google form* yang kemudian disebarakan kepada responden. Karakteristik dari pengumpulan data pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan.

Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak dengan pengujian One-Sample Kolmogorov-Sirnov Test dibawah ini :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		384
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,81399732
Most Extreme Differences	Absolute	,038
	Positive	,028
	Negative	-,038
Test Statistic		,038
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Dari uji diatas dapat diketahui jika nilai Asymp. Sig lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal (Ghozali, 2018). Dari uji normalitas Kolmogorov-Smirnov Test didapatkan hasil sebesar 0,38 dan signifikan 0,200 hal ini berarti H_0 diterima yang berarti data residual terdistribusi dengan normal atau memenuhi asumsi klasik normalitas residual.

Uji Parsial (Uji T)

Pengujian parsial dilakukan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Keputusan pada uji t diambil berdasarkan nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima (Ghozali, 2018).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,618	2,016		2,786	,006
	Brand Image	,137	,072	,085	1,907	,057
	Kualitas Pelayanan	,261	,038	,346	6,965	,000
	Trust	,209	,042	,243	4,965	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Output SPSS, 2023

Uji pengaruh parsial (Uji T) digunakan untuk mengetahui apakah variabel *brand image*, kualitas pelayanan dan *trust* secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil

uji t dari pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.13 . Hasil pengujian *brand image* secara parsial, diperoleh hasil bahwa nilai t_{hitung} sebesar $4,082 > t_{tabel}$ sebesar $0,084$ dengan nilai Sig. pada sebesar $0,000$. Nilai Sig. lebih kecil dari $0,05$, pengujian kualitas pelayanan secara parsial, diperoleh hasil bahwa nilai t_{hitung} sebesar $5,189 > t_{tabel}$ sebesar $0,084$ dengan nilai Sig. pada sebesar $0,000$. Nilai Sig. lebih kecil dari $0,05$, dan pengujian *trust* secara parsial, diperoleh hasil bahwa nilai t_{hitung} sebesar $4,798 > t_{tabel}$ sebesar $0,084$ dengan nilai Sig. pada sebesar $0,000$. Nilai Sig. lebih kecil dari $0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau variabel *brand image*, kualitas pelayanan dan *trust* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Determinasi

Uji R^2 digunakan untuk mengukur kemampuan model lain dalam menjelaskan perubahan variabel dependen (Ghozali, 2021). Dilihat dari hasil uji menggunakan SPSS, didapat nilai sebagai berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,531 ^a	,282	,276	3,893

a. Predictors: (Constant), Trust, Brand Image, Kualitas Pelayanan

Sumber: Output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil uji di atas menunjukkan bahwa hasil dari *R Square* $0,282$ atau $28,2\%$ hal ini menunjukkan variabel Y (Loyalitas Pelanggan) dipengaruhi oleh variabel X_1 , X_2 , dan X_3 sebesar $0,282$ atau $28,2\%$ sedangkan $0,718$ atau $71,8\%$ diterangkan dalam faktor-faktor lain diluar model regresi yang dianalisis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan, Kepuasan yang diterima oleh seluruh pengguna jasa PT. Pos Indonesia tidak terlepas dari adanya citra yang positif PT. Pos Indonesia. Misalnya PT. Pos Indonesia mengutamakan pelanggan, menciptakan hubungan baik dengan pelanggan dan meningkatkan kualitas produk. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Dalam menjaga

kualitas pelayanan PT. Pos Indonesia menjadi fokus perhatian kepada pelayanan pelanggan dalam menjalankan bisnisnya. Layanan yang berkualitas dan memuaskan pelanggan harus dilakukan, meskipun keluhan pelanggan sedikit. Dengan pelayanan yang berkualitas tersebut maka akan tercipta masyarakat yang loyal pada jasa tersebut. *Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, Kepercayaan terhadap jasa merupakan kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan suatu hasil yang positif baginya (Lau & Lee, 1999). Loyalitas terhadap suatu jasa tidak dapat dicapai tanpa adanya pengujian kepercayaan terhadap jasa dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas (Lau & Lee, 1999). Maka kepercayaan terhadap jasa merupakan hal penting dan menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun loyalitas terhadap merek.

SARAN

Bagi PT. Pos Indonesia di Ponorogo Diharapkan pihak PT. Pos Indonesia Ponorogo mampu meningkatkan *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan *Trust* yaitu dengan mempromosikan Brand PT. Pos Indonesia ke berbagai media, meningkatkan jaminan, dan meningkatkan kecepatan dalam pengiriman barang. *Brand Image*, Kualitas Pelayanan dan *Trust* sangat perlu ditingkatkan oleh pihak PT. Pos Indonesia Ponorogo agar persepsi pelanggan terhadap loyalitas meningkat. Bagi Peneliti Selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan mengambil variabel selain yang ada dipenelitian ini yaitu brand image, kualitas pelayanan, trust dan loyalitas pelayanan. Serta menggunakan alat analisis yang berbeda dari yang digunakan dipenelitian ini. Bagi Pembaca diharapkan dapat menjadi salah satu bahan bacaan penting untuk seluruh pembaca. Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini dapat menjadi pengetahuan baru bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, J. G. (2003). *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26. Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Yogyakarta: Media Ulama.
- Indarto, A. F., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap

- Minat Beli Iphone di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(4), 1258–1266. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i4.919>
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent : Teori dan Praktik*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua Belas*. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta : Erlangga. p125.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341–370.
- Mulyapradana, A., Anjarini, A. D., & Hartono. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT . Tempo Cabang Tegal. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 3(1), 26–38.
- Nanggala, A., Orivia, A. I., Cantika, J., & Suyatno, A. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran Online dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (studi pada toko kue lumpur bakar shekinah)*.
- Rangkuti, F. (2008). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Tandjung. (2004). *Marketing Management: Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan, Edisi Kedua*. Malang : Penerbit Bayumedia.
- Wibisono, P. (2019). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Konsumen*.