

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Citra Merek Pada PT Otto Farmasi Di Area Pamulang

Niyati^{1*}, Ade Ratna Sari²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Indonesia

Email : ^{1*}Niaty219@gmail.com, ²dosen00819@unpam.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek pada PT Otto Farmasi area Pamulang, untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Citra Merek pada PT Otto Farmasi area Pamulang dan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Citra Merek pada PT Otto Farmasi area Pamulang. Adapun Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada PT Otto Farmasi area Pamulang. Sampel yang digunakan adalah 98 responden. Sifat penelitian adalah asosiatif kuantitatif. Metode analisa data yang digunakan antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, regresi linier sederhana, regresi berganda, uji koefisiensi determinasi dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek menunjukkan hasil uji thitung = 6,698 sedangkan ttabel = 1,661 (thitung > ttabel) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh dan signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek, Pengaruh Harga terhadap Citra Merek menunjukkan hasil uji thitung = 7,956 sedangkan ttabel = 1,661 (thitung > ttabel) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh Harga terhadap Citra Merek dan pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Citra Merek menunjukkan hasil uji Fhitung = 40,512 sedangkan Ftabel = 3,09 (Fhitung > Ftabel) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga secara bersama-sama terhadap Citra Merek.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Citra Merek.

Abstract - This research aims to determine the influence of Service Quality on Brand Image of PT Otto Farmasi's in the Pamulang area, to determine the influence of Price on Brand Image of PT Otto Farmasi's in the Pamulang area and to determine the influence of Service Quality and Price on Brand Image of PT Otto Farmasi's in the Pamulang area. The population in this research is customers at PT Otto Farmasi in the Pamulang area. The sample used was 98 respondents. The nature of the research is quantitative associative. Data analysis methods used include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, correlation tests, simple linear regression, multiple regression, coefficient of determination tests and hypothesis tests. Based on the results of research on the influence of Service Quality on Brand Image, the test results show $t_{count} = 6.698$ while $t_{table} = 1.661$ ($t_{count} > t_{table}$) with a significance level of $0.000 < 0.05$, which means that there is a significant influence between Service Quality on Brand Image and the Effect of Price on Brand Image shows the test results of $t_{count} = 7.956$ while $t_{table} = 1.661$ ($t_{count} > t_{table}$) with a significance level of $0.000 < 0.05$, which means that there is an influence of price on brand image and the influence of service quality and price on brand image shows the test results of $F_{count} = 40.512$ while $F_{table} = 3.09$ ($F_{count} > F_{table}$) with a significance level of $0.000 < 0.05$, which means it can be concluded that there is an influence of Service Quality and Price together on Brand Image.

Keywords: Service Quality, Price, Brand Image.

1. PENDAHULUAN

Fenomena perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat dewasa ini menimbulkan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang memiliki usaha sejenis. Hal tersebut menciptakan munculnya iklim persaingan yang semakin ketat. Dengan adanya kondisi yang demikian, produsen dituntut untuk mampu memaksimalkan sumber daya yang dimiliki. Selain itu produsen diharuskan memiliki rencana dan strategi bisnis yang tepat dalam usaha mewujudkan tujuan dari perusahaan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

Melihat persaingan dalam dunia usaha yang semakin keras mengharuskan perusahaan untuk memikirkan misi bisnis dan strategi pemasaran secara kristis. Apabila perusahaan tidak memperhatikan misi dan strategi pemasaran secara kritis, kemungkinan besar perusahaan tersebut tidak mampu bersaing dan akan tergeser dengan sendirinya. Melihat kondisi yang demikian tidaklah

berlebihan jika dikatakan bahwa peranan pemasaran semakin penting dan berarti. Pemasaran memegang peranan yang penting dalam usaha guna meningkatkan volume penjualan.

Lingkungan bisnis lokal maupun global mengalami perubahan yang signifikan dari waktu ke waktu. Perubahan ini menghasilkan iklim persaingan yang sangat ketat sehingga tidak sedikit perusahaan yang tidak dapat menghadapi pertumbuhan dan perubahan dalam dunia bisnis. Hal tersebut membuat perusahaan yang tidak memiliki kemampuan untuk bertahan dan harus mundur dari pasar yang digeluti. Salah satu perubahan yang terjadi adalah peningkatan intensitas persaingan di antara para pengusaha. Persaingan yang sehat dan kompetitif adalah hal yang positif yang dapat memacu para pelaku usaha untuk senantiasa bertindak kreatif dan inovatif dalam usaha.

Kondisi seperti itulah yang pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha tersebut makin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Meskipun perusahaan telah bersaing dan memberikan yang terbaik untuk konsumen belum tentu dapat menjamin akan berhasilnya usaha pencapaian tujuan perusahaan, karena setiap konsumen memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda. Strategi pemasaran bagi perusahaan. Dengan melakukan hal tersebut perusahaan dapat menarik minat, keterkaitan, dan menggugah masyarakat untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Berhasil atau tidaknya suatu perusahaan sangat bergantung pada kemampuan pemimpin dalam mengerahkan dan mengendalikan semua fungsi manajerial yang ada, baik dari aspek pemasaran, aspek pelayanan, aspek keuangan, aspek produksi, aspek sumber daya manusia, maupun aspek-aspek lainnya. Khususnya dilihat dari aspek pemasaran yang merupakan penghubung antara organisasi perusahaan dengan orang yang membeli dan menggunakan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pemimpin perusahaan harus dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat melalui bauran-bauran pemasaran yang ada, guna membantu perusahaan dalam meningkatkan nilai perusahaan seutuhnya.

Dalam membentuk citra merek, dunia bisnis memasuki dunia persepsi. Image adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang. Tidak mudah untuk membentuk Citra, tetapi sekali terbentuk Citra tidak mudah untuk dirubah. Citra yang dibentuk oleh perusahaan tidak sekedar citra positif, melainkan Citra yang jelas, berbeda dan secara relatif lebih unggul dibanding pesaing.

Menurut Kotler dan Keller (2019:226), citra merek adalah: “Kumpulan keyakinan atau kepercayaan atas merek tertentu”. Konsumen mengembangkan keyakinan atas merek (brand beliefs) di mana setiap merek mewakili setiap atribut, sehingga kumpulan dari keyakinan konsumen dan suatu merek akan menghasilkan Citra Merek. Citra Merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi yang diperoleh dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut.

Berdasarkan grafik yang dijelaskan menunjukkan bahwa indikator penilaian berdasarkan jumlah keseluruhan pesanan pesanan yang dimiliki mendapatkan penilaian sebesar 5%. Penilaian berdasarkan perbandingan jumlah pesanan dengan status selesai dengan seluruh pesanan yang disepakati sebesar 30%. Indikator penilaian terhadap respon penyedia terhadap pesanan dalam jangka waktu maksimal 3 hari sebesar 74,6%. Indikator penilaian yang dihitung berdasarkan nilai rata-rata yang diberikan oleh PPK pada Aplikasi Katalog Elektronik sebesar 50%. Dari beberapa penilaian yang sudah dijelaskan, total nilai yang diberikan kepada produk Obat PT Otto Farmasi sebesar 51,4%.

Citra merek merupakan hal yang sangat penting dimiliki perusahaan karena apabila citra merek suatu perusahaan sudah baik maka akan meningkatkan nilai jual perusahaan. Untuk meningkatkan citra merek bisa juga dengan meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga konsumen merasa puas dengan pelayanan sehingga membuat nilai perusahaan akan meningkat.

Menurut Kotler dan Keller (2019:83), “Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”. Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan, dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam

memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan ataupun mereka inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Perusahaan menganggap konsumen itu sebagai seorang raja yang harus dilayani dengan baik, mengingat dari konsumen tersebut akan memberikan keuntungan kepada perusahaan agar tetap hidup.

Dalam hal ini pelayanan yang diberikan oleh produk obat PT Otto Farmasi area Pamulang kepada konsumen adalah penyediaan produk obat-obatan seperti antibiotic, respiratory system, allergy and immune system, cardiovascular & hematopoeietic system, antidiabetic agents, central nervous system, neuromuscular system, hormone, genitourinary system & sex hormones, dermatological, mouth / throat preparation, vitamin & mineral dan bone & joint supplement.

Berdasarkan data yang didapat terdapat keluhan konsumen tentang keterlambatan pengiriman, packaging dan kurangnya informasi produk yang diberikan pada tahun 2020 sampai tahun 2022, jumlah keluhan keterlambatan pengiriman pada pelanggan pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 berangsur-angsur mengalami perubahan yang fluktuatif, pada tahun 2021 mengalami penurunan sebanyak 48 keluhan dari 143 keluhan menjadi 95 keluhan dan pada tahun 2022 mengalami kenaikan sebanyak 8 keluhan dari 95 keluhan menjadi 103 keluhan. Jumlah keluhan pada hal packaging pada tahun 2021 mengalami penurunan sebanyak 8 keluhan dari 95 keluhan menjadi 87 keluhan dan pada tahun 2022 mengalami kenaikan sebanyak 70 keluhan dari 87 keluhan menjadi 157 keluhan. Jumlah keluhan pada hal kurang informasi produk pada tahun 2021 mengalami penurunan sebanyak 25 keluhan dari 122 keluhan menjadi 97 keluhan dan pada tahun 2022 mengalami kenaikan sebanyak 36 keluhan dari 97 keluhan menjadi 133 keluhan.

Selain kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi citra merek, faktor harga juga dapat mempengaruhi citra merek. Harga adalah hal yang sangat berpengaruh dalam menarik konsumen. Apabila perusahaan menjual produknya dengan harga yang lebih murah dari para pesaing tetapi produk yang dihasilkan lebih baik dan akan membuat suatu image sendiri bagi perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2019:239), "Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut". Berdasarkan definisi di atas maka dapat disimpulkan harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Harga adalah suatu nilai tukar dari produk barang maupun jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena harga dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu bagian yang sangat penting dalam pemasaran suatu produk karena harga adalah satu dari empat bauran pemasaran, marketing mix (4P= Product, Price, Place, Promotion).

Berdasarkan data yang didapat diketahui bahwa harga Produk Obat PT Otto Farmasi Area Pamulang lebih mahal dibanding dengan produk pesaing pada beberapa jenis obat. Pada jenis obat antibiotik, harga produk yang termahal adalah produk dari Novel. Pada jenis obat antiemetik, harga produk yang termahal adalah produk dari Dexa. Pada jenis obat vitamin, harga produk yang termahal adalah produk dari Novel. Dan pada jenis obat antipiretik, harga produk yang termahal adalah produk dari Dexa. Dari data tersebut dapat dilihat bahwa produk obat dari PT Otto Farmasi menjadi produk termahal kedua pada jenis obat antibiotik, antiemetik dan antipiretik.

Harga sangat mempengaruhi citra merek karena apabila harga suatu produk sesuai dengan kualitas produknya maka konsumen akan membeli produk tersebut. Penentuan harga harus sangat hati-hati karena dapat mempengaruhi image produk tersebut. Konsumen lebih tertarik dengan produk dengan harga murah tetapi produk yang dijual dan lebih diterima dengan baik oleh konsumen. Apabila produk memiliki harga dibawah daripada para pesaing maka itu merupakan keuntungan bagi perusahaan. Dengan harga yang murah dan kualitas yang baik maka image produk

pun dapat dengan mudah meningkat. Konsumen akan lebih mudah mengingat produk karena image yang diberikan adalah murah dan berkualitas.

Kualitas pelayanan mempengaruhi citra merek karena kualitas pelayanan yang baik akan membuat kepuasan bagi konsumen dalam membeli produk. Produk sejenis yang dijual rata-rata memiliki kualitas yang sama yang bisa membedakan adalah pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya. Dengan pelayanan yang baik, produk yang dijual perusahaan akan memiliki nilai lebih atau citra merek yang baik di mata konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis akan menetapkan penelitian pada skripsi ini dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Citra Merek Pada PT Otto Farmasi Area Pamulang”.

2. METODE

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020:21), penelitian asosiatif adalah penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Hubungan dalam penelitian ini menjelaskan terjadinya sebab akibat yang ditimbulkan dari variabel bebas (Kualitas Pelayanan dan Harga) dan variabel tetap (Citra Merek). Menurut Sugiyono (2020:39), “Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).”. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan yaitu adalah kualitas pelayanan dan harga. Sedangkan variabel dependen (terikat) menurut Sugiyono (2020:39) “Variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Dalam penelitian ini yang digunakan sebagai variabel dependen adalah Citra Merek.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Untuk menguji kebenaran hipotesis (dugaan sementara) diperlukan pengujian. Untuk mengujinya, dilakukan dengan membandingkan antara t_{tabel} dan t_{hitung} .

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel bebas	t_{hitung}	Sig	Ho	H1
Kualitas Pelayanan	.476	0,000	Ditolak	Diterima
Harga	.593	0,000	Ditolak	Diterima

Sumber: Pengolahan data (2023)

Variabel penelitian Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek menunjukkan hasil uji thitung = 6,698 sedangkan ttabel = 1,661 (thitung > ttabel) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek atau dengan kata lain H0 ditolak dan Ha diterima. Dan variabel penelitian Harga terhadap Citra Merek menunjukkan hasil uji thitung = 7,956 sedangkan ttabel = 1,661 (thitung > ttabel) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Citra Merek atau dengan kata lain H0 ditolak dan Ha diterima.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

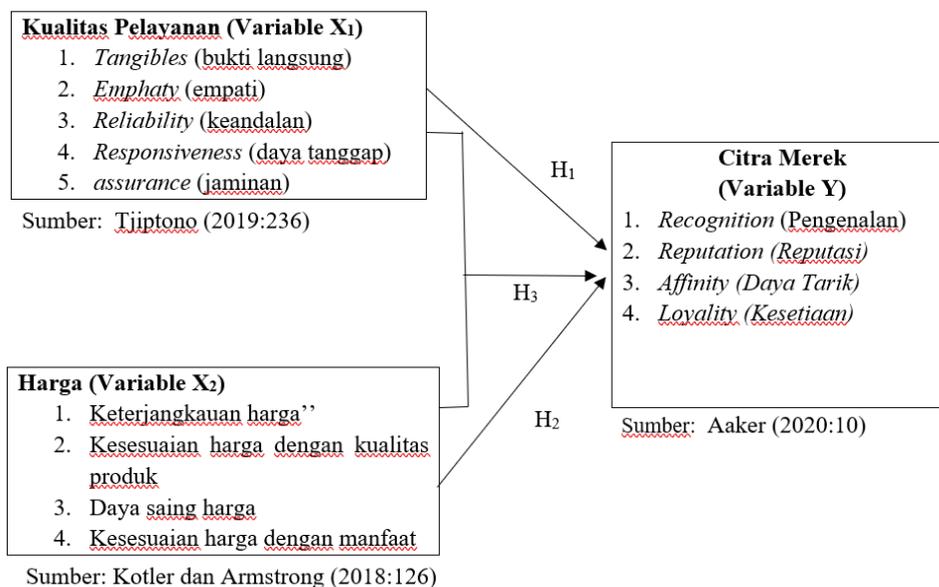
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	571.920	2	285.960	40.512	.000 ^b
	Residual	670.580	95	7.059		

Total 1242.500 97

- a. Dependent Variable: Citra Merek
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga

Sumber: Pengolahan data (2023)

Variabel penelitian Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Citra Merek menunjukkan hasil uji Fhitung = 40,512 sedangkan Ftabel = 3,09 (Fhitung > Ftabel) dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan terhadap Citra Merek atau dengan kata lain H0 ditolak dan Ha diterima.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

(Sumber: Dokumentasi Peneliti)

3.2 Pembahasan

Berdasarkan uji regresi linier sederhana didapatkan rumus $Y = 20,105 + 0,476X$. Nilai korelasi antara Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek sebesar 0,564 yang berarti korelasi bersifat sedang. Variabel penelitian Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek menunjukkan hasil uji $t_{hitung} = 6,698$ sedangkan $t_{tabel} = 1,661$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Novi Aisha (2017) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek PT Bank SUMUT pada Nasabah PT Bank SUMUT Cabang Medan Iskandar Muda” dengan hasil Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek PT Bank SUMUT pada Nasabah PT Bank SUMUT Cabang Medan Iskandar Muda. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek PT Bank SUMUT pada Nasabah PT Bank SUMUT Cabang Medan Iskandar Muda sebesar 73,8% dan sisanya sebesar 26,2% dipengaruhi variabel lain.

Berdasarkan uji regresi linier sederhana didapatkan rumus $Y = 15,489 + 0,593X$. Nilai korelasi antara Harga terhadap Citra Merek sebesar 0,630 yang berarti korelasi bersifat kuat. Variabel penelitian Harga terhadap Citra Merek menunjukkan hasil uji $t_{hitung} = 7,956$ sedangkan $t_{tabel} = 1,661$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Citra Merek atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suharyono (2017)

yang berjudul “Pengaruh Iklan di Televisi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Minat Pembelian (Survei Pada Calon Konsumen Susu SGM di Kota Malang)” dengan hasil Harga berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Hasil Penelitian dapat disimpulkan bahwa semakin baik persepsi calon konsumen tentang harga maka akan meningkatkan Citra Merek produk.

Berdasarkan uji regresi linier sederhana didapatkan rumus $Y = 11,909 + 0,257X_1 + 0,431X_2 + e$. Nilai korelasi antara Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Citra Merek sebesar 0,678 yang berarti korelasi bersifat kuat. Variabel penelitian Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Citra Merek menunjukkan hasil uji $F_{hitung} = 40,512$ sedangkan $F_{tabel} = 3,09$ ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan terhadap Citra Merek atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ida Bagus Putra Pradnyana (2021) yang berjudul “Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand Image Grab* dengan Kepuasan Konsumen” dengan hasil Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image Grab*. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap *Brand Image Grab* sebesar 62,6% dan sisanya sebesar 37,4%.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan tentang “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Citra Merek Pada PT Otto Farmasi area Pamulang”, maka hal-hal yang dapat disimpulkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek dengan hasil uji $t_{hitung} = 6,698$ sedangkan $t_{tabel} = 1,661$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan Harga terhadap Citra Merek dengan hasil uji $t_{hitung} = 7,956$ sedangkan $t_{tabel} = 1,661$ ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan terhadap Citra Merek menunjukkan hasil uji $F_{hitung} = 40,512$ sedangkan $F_{tabel} = 3,09$ ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$ atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.

UCAPAN TERIMA KASIH

Bersama ini pula dengan segala kerendahan hati, peneliti menghaturkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Pranoto, S.H., M.M., selaku Ketua Yayasan Sasmita Jaya Pamulang, yang telah memelopori pendidikan murah berkualitas.
2. Bapak Dr. E. Nurzaman, M.M., M.Si., selaku Rektor Universitas Pamulang yang telah meluangkan waktunya untuk memimpin Universitas Pamulang menjadi lebih baik.
3. Bapak Dr. H. Endang Ruhiyat, S.E., M.M., CSRA, CMA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pamulang yang telah memajukan Fakultas Ekonomi menjadi semakin baik.
4. Bapak Dr. Ali Maddinsyah, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen S-1 yang senantiasa sabar untuk memberikan pengarahan.
5. Bapak Dr. Moh. Sutoro, S.E., M.H., M.M., selaku Wakil Ketua Program Studi Manajemen S-1 yang senantiasa sabar untuk memberikan pengarahan
6. Bapak Drs. Waluyo Jati, M.M., selaku Sekretariat Program Studi Manajemen yang senantiasa sabar untuk memberikan pengarahan.

7. Ibu Ade Ratna Sari, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang membimbing saya dalam menyusun skripsi ini.
8. Ibu Iis Noviyanti, S.P., M.M., selaku Dosen Penguji 1 yang telah menguji skripsi saya.
9. Bapak Ade Yusuf, S.E., M.M., Dosen Penguji 2 yang telah menguji skripsi saya.
10. Bapak dan Ibu Dosen Universitas Pamulang yang telah sabar dan bijak membimbing, memberi dukungan, dan membantu penulisan dan penyelesaian skripsi ini.
11. Bapak dan Ibu jajaran staf Universitas Pamulang, yang telah membantu memperlancar upaya saya dalam menyelesaikan studi di Universitas Pamulang.
12. Kepada orang tua tercinta saya, abang, kakak, dan adik saya, yang selalu mendoakan serta memberikan nasihat, perhatian, kasih sayang, dan dorongan semangat selama menjalankan perkuliahan hingga terselesaikannya skripsi ini.
13. Untuk teman-teman kuliah dan teman maen saya, Fadila, Elitha, Ega, Aeni, diana, venni, salsa, ismi dan namanya belum saya sebutkan satu per satu, terima kasih atas dorongan, motivasi, doa dan bantuan dalam kelancaran skripsi ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. 2020. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi Kedelapan. Jakarta: Salemba Empat.
- Aisha, Novi. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek PT Bank SUMUT pada Nasabah PT Bank SUMUT Cabang Medan Iskandar Muda. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara: *Jurnal Samudera Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 8, No. 2, Juli 2017.
- Aisha, Novi. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek pada Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara: *Jurnal Samudera Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 9, No. 2, Juli 2018.
- Ali, Hapzi. 2017. Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. Universitas Mercu Buana: *Jurnal Manajemen*, Vol. 12, No. 3, Oktober 2017.
- Alma, B. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung Alfabeta.
- Armstrong, G. & Philip, K. 2018. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Prenhalindo. Jakarta.
- Assauri, S. 2020. *Manajemen Operasi Produksi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Amirudin & Ade Yusuf. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Berdampak Pada Persepsi Merek (Pada PT. Megapolitan Di Jakarta). Universitas Pamulang: *Swara Manajemen (Keuangan, Pemasaran, dan Sumber Daya Manusia)* Vol. 2, No. 4/ Desember 2022.
- Caniago, Chandra. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderating Pada Toko Sinar Bintang Photo Pematangsiantar. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung: *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 7, No. 2, Desember 2019.
- Ferdinand, A. 2019. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas. Diponegoro.
- Ghozali, I. 2020. *Aplkasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 22*. Semarang: Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Hamdani dan Rambat L. 2019. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Hasibuan, M.S.P. 2020. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Kotler dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Kevin K. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Leksono, Herwin. 2017. Pengaruh Harga dan Promosi Grab Terhadap Brand Image yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis: *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* Vol. 2, No. 3, Oktober 2017:381-390.
- Lovelock, C., Patterson, P. dan Wirtz, J. 2018. *Services Marketing: An Asia-Pacific and Australian Perspective*. Sixth Edition. Australia: Pearson.
- Noviyanti, Iis. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Usaha Mandiri Jakarta Selatan. Universitas Pamulang: *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, Vol. 1, No2, Februari 2018.
- Rangkuti, F. 2018. *Teknik Membedakan Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta : PT Gramedia.
- Ridwan, A. S. 2019. *Penilaian Autentik*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

- Rivai, V. 2019. Manajemen Sumber Daya Manusia untuk Perusahaan: dari Teori Ke Praktik. Jakarta: Penerbit PT. Raja Grafindo Persada.
- Robbins, S. P. and Mary C. 2018. Manajemen. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Solihin, I. 2020. Manajemen Strategik. Jakarta: Erlangga.
- Sudjana, N. 2018. Penilaian Hasil Proses Belajar Mengajar. Bandung: Rosdakarya.
- Sugiyono. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharyono. 2017. Pengaruh Iklan di Televisi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Minat Pembelian (Survei Pada Calon Konsumen Susu SGM di Kota Malang). Universitas Brawijaya Malang: Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 11, No. 1, 2017.
- Sutisna. 2019. Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Sunarti. 2017. Pengaruh Persepsi Resiko, Kualitas, Harga dan Nilai Konsumen Wanita Muslim Terhadap Citra Merek Berlabel Halal. Universitas Brawijaya Malang: Jurnal JAB, Vol. 51, No. 1, Oktober 2017.
- Saputra, Danu Rizky. 2017. Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek (Studi kasus pada Alfamart Karimata Jember). Universitas Muhammadiyah Jember: Jurnal Ekonomi dan Pemasaran, Vol. 1, No. 1, 2017.
- Swastha, B. dan Handoko. 2019. Manajemen Pemasaran Moderen, Yogyakarta: BPFE.
- Terry, G. R. 2018. Principles of Management. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, F. 2019. Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Pradnyana, Ida Bagus Putra, 2021. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image Grab dengan Kepuasan Konsumen. Universitas Pendidikan Nasional Bali: E-Jurnal Manajemen, Vol. 10, No. 1, 2021.