Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia p–ISSN: 2541-0849
e-ISSN: 2548-1398
Vol. 10, No. 3, Maret 2025

# PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LAYANAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN LOYALITAS PELANGGAN B2B PT. TCM

**Ernest Tunggul Pardomuan S*, Sabar, Maranatha Wijayaningtyas**
Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS), Surabaya, Indonesia
Email:ernsttpssiregar@gmail.com,sabar@prodes.its.ac.id,maranatha.wijaya@gmail.com

**Abstrak**

Kompetisi bisnis dalam industri sawit menyebabkan loyalitas pelanggan merupakan faktor penting untuk mempertahankan kelangsungan usaha. Peneliti menguji faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli pelanggan dan hubungannya dengan loyalitas pelanggan. Peneliti melihat adanya pengaruh hubungan Kualitas Produk, Harga Barang dan Kualitas Layanan dan pengaruh faktor moderasi dari Sistem Pembayaran terhadap Niat Beli Pelanggan dan Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan. Dalam hasil penelitian ini Kualitas Produk dan Kualitas yang dirasakan oleh Pembeli Mempengaruhi Niat Beli Pelanggan. Sistem Pembayaran memperkuat Kualitas Produk terhadap minat beli Pelanggan, Niat beli mempengaruhi loyalitas. Sementara Harga Produk dan Layanan Produk tidak mempengaruhi Niat Beli Pelanggan dan Kemudahan Pembayaran tidak mampu memoderasi Harga Produk dan Layanan Produk terhadap Niat Beli. Penelitian ini membahas hubungan antara pengaruh sistem pembayaran terhadap minat beli dan loyalitas pelanggan di industri sawit. Penelitian ini diharapkan membantu perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci:** Kelapa Sawit, Loyalitas Pelanggan, Niat Beli, Marketing Management.

***Abstract***

*Business competition in the palm oil industry causes customer loyalty to be an important factor to maintain business continuity. The authors examine the factors that influence customer purchase intent and its relationship with customer loyalty. The researcher sees the influence of the relationship between Product Quality, Goods Price and Service Quality and the influence of moderation factors from the Payment System on Customer Purchase Intention and Influence Customer Loyalty. In the results of this study, Product Quality and Quality Perceived by Buyers Affect Customer Purchase Intentions. The Payment System strengthens Product Quality to the Customer's buying interest, Purchase intention affects loyalty. While Product Prices and Product Services do not affect Customer Purchase Intention and Ease of Payment is unable to moderate Product and Product Service Prices against Purchase Intentions. This study discusses the relationship between the influence of payment systems on buying interest and customer loyalty in the palm oil industry. This article will contribute literature in palm oil marketing and will simultaneously help the company to maintain customer loyalty.*

***Keywords:*** *Palm Oil, Customer Loyalty, Purchase Intention, Marketing Management.*

**Pendahuluan**

Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk menciptakan hubungan yang berharga dengan pelanggan, yang mengarah kepada Loyalitas Pelanggan dalam hal loyalitas sikap dan perilaku (Kotler & Keller, 2016);(Nurdin, 2021). Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, Maka manajer penjualan perlu memahami dan meramalkan bagaimana berbagai jenis perilaku konsumen, ketika membeli produk dan layanan yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan mereka (Khairunnisa & Jamiat, 2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan kepuasan secara langsung mempengaruhi loyalitas, sedangkan kepuasan dan variabel lain yang termasuk dalam model memiliki hubungan tidak langsung dengan loyalitas yang dimediasi oleh kepercayaan dan kepuasan (Cabanelas et al., 2024). Manajer perusahaan harus meningkatkan identifikasi pelanggan, karena dapat merubah perilaku yang bermanfaat bagi perusahaan (Saputri & Setyawati, 2020).

PT. TCM merupakan salah satu supplier untuk Pabrik-pabrik Kelapa Sawit, yang berkantor pusat di Medan dan bergerak sebagai pemasok Boiler (Ketel Uap), Sistem Hidrolik merek Rexroth, Generator Diesel Pembangkit Listrik Merek Deutz dan Wheel Loader merek Techno. Selain menjual peralatan dan suku cadang, PT. TCM juga menyediakan jasa perbaikan. PT. TCM selain memiliki kantor dan workshop di Medan, juga memiliki beberapa kantor cabang di pulau Sumatera dan Kalimantan yaitu di Pekanbaru, Palembang, Jambi, Jakarta, Pangkalanbun dan Samarinda. Apabila diamati dari Kinerja Penjualan PT. TCM selama tiga tahun terakhir maka terlihat adanya konsistensi yaitu segmen produk dan areal penjualan. Hal ini diduga sebagai akibat Covid 19 dan faktor loyalitas pelanggan B2B. Dalam hal ini ruang lingkup yang dibahas oleh penulis adalah faktor-faktor yang terkait dengan Loyalitas Pelanggan B2B.

Tiga atribut kualitas layanan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kepuasan elanggan adalah bahwa : mereka nyata, memiliki keandalan dan jaminan kualitas (Gopi & Samat, 2020);(Putri & Marlien, 2022). Selain itu, loyalitas pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan kepuasan pelanggan (Gopi & Samat, 2020);(Asikin et al., 2024). Studi literatur ini membahas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti harga, layanan penjualan, kualitas produk, metode pembayaran, keputusan pembelian, dan loyalitas pelanggan. Harga berperan penting dalam permintaan, dengan bundling meningkatkan nilai produk (Masitoh et al., 2019).

Layanan purna jual terbukti meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan (Sarasvuo et al., 2023). Kualitas produk mencakup aspek seperti keandalan dan daya tahan, yang menjadi ekspektasi universal pelanggan (Y. Lin et al., 2018);(Mewoh et al., 2019). Metode pembayaran juga memengaruhi perilaku pembelian, dengan pilihan seperti tunai, kredit, dan di muka memiliki fungsi berbeda (Świecka et al., 2021). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh akses terhadap sumber daya, adaptasi pasar, dan riwayat transaksi (Rai & Budhathoki, 2023; Nurhayati et al., 2023). Loyalitas pelanggan didasarkan pada kinerja pemasok yang dirasakan, yang meningkatkan kepercayaan dan kesinambungan bisnis (Zou et al., 2019). Kesetiaan pelanggan memberikan manfaat jangka panjang bagi perusahaan (López-Jáuregui et al., 2019);(Khoziyah & Lubis, 2021).
Hipotesis

Harga didefinisikan sebagai nilai yang dikorbankan oleh konsumen untuk barang atau jasa dan dirasakan oleh konsumen sebagai indikator kualitas (Zeithaml, 1988). dalam teori ekonomi dan pemasaran dikenal bahwa semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan (Chang et al., 2019). Menurut Dominique-Ferreira & Antunes (2020)

Bundling adalah penjualan dua atau lebih produk yang berbeda dalam satu paket. Istilah "berbeda" dalam definisi ini mengacu pada penggabungan penjualan produk dan/atau layanan dari pasar yang berlainan, yang dapat dibeli secara terpisah atau dalam satu paket.
H 1:Harga Produk mempengaruhi Niat Beli Pelanggan

Layanan purna jual telah dikonfirmasi sebagai prediktor kepuasan dan retensi pelanggan yang tidak perlu dipertanyakan lagi (Ramadhan, 2020). Untuk meningkatkan daya saing produk dan meningkatkan nilai pelanggan, tren utama bagi perusahaan saat ini adalah untuk menawarkan produk dengan layanan tambahan kepada pelanggan (Wang et al., 2024). Secara tradisional produsen bisnis-ke-bisnis (B2B) secara dominan menawarkan produk, menciptakan diferensiasi dan keunggulan kompetitif dengan menyediakan layanan di samping penawaran produk mereka (Wijaya, 2018).
H2: Layanan Produk dan Manfaat Yang dirasakan mempengaruhi Niat Beli Pelanggan

Pengertian kualitas produk dinyatakan sebagai bahwa, kualitas produk telah menjadi sebagai derajat harapan universal pelanggan di industri apa pun (Setiadi & Manafe, 2021). Kualitas yang dirasakan dapat didefinisikan sebagai penilaian konsumen tentang keunggulan produk secara keseluruhan (Budiarno et al., 2022). Kualitas obyektif mengacu pada keunggulan yang terukur dan dapat diverifikasi pada beberapa standar atau standar ideal yang telah ditentukan (Aleron & Nurhadi, 2022).
H3 : Kualitas Produk dan Kualitas yang dirasakan oleh Pembeli Mempengaruhi Niat Beli Pelanggan

Nurhayati et al., 2023 dalam risetnya menyimpulkan : “Dua pendorong pengambilan keputusan bersama yang paling terwakili adalah 1). kebutuhan untuk mengakses sumber daya dan kapasitas perusahaan mitra, dan 2). kebutuhan untuk beradaptasi dengan perkembangan pasar / mempertahankan basis klien, sedangkan dua fasilitator atau enabler pengambilan keputusan bersama yang paling sering diwakili adalah 1). riwayat transaksi dan 2). kemudahan akses”.
H5 : Sistem Pembayaran memperkuat Harga terhadap minat beli Pelanggan.
H6 : Sistem Pembayaran memperkuat Kualitas Layanan terhadap minat beli Pelanggan.

Mengadopsi sistem pembayaran yang efisien dan aman tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek dalam bentuk peningkatan kepuasan pelanggan tetapi juga memiliki dampak jangka panjang terhadap loyalitas pelanggan (Matsuoka, 2022) . Bisnis yang terus berinovasi dalam sistem pembayaran dan mengutamakan kenyamanan serta keamanan bagi pelanggan cenderung memiliki basis pelanggan yang lebih setia.
H 7 : Sistem Pembayaran Yang Memudahkan Pelanggan akan mempengaruhi Loyalitas Pelanggan B2B

Rauyruen & Miller, 2007 ,dalam penelitiannya mendefinisikan Customer Loyalty secara komprehensif sebagai : “ *kesediaan pelanggan bisnis rata-rata untuk membeli kembali layanan dan produk dari penyedia layanan dan untuk menjaga hubungan dengan penyedia layanan / pemasok", dan mendefinisikan loyalitas sikap untuk penelitian ini sebagai "tingkat keterikatan psikologis pelanggan dan advokasi sikap terhadap penyedia layanan / pemasok".*
H8 : Loyalitas Pelanggan B2B dipengaruhi oleh Minat Beli Pelanggannya.

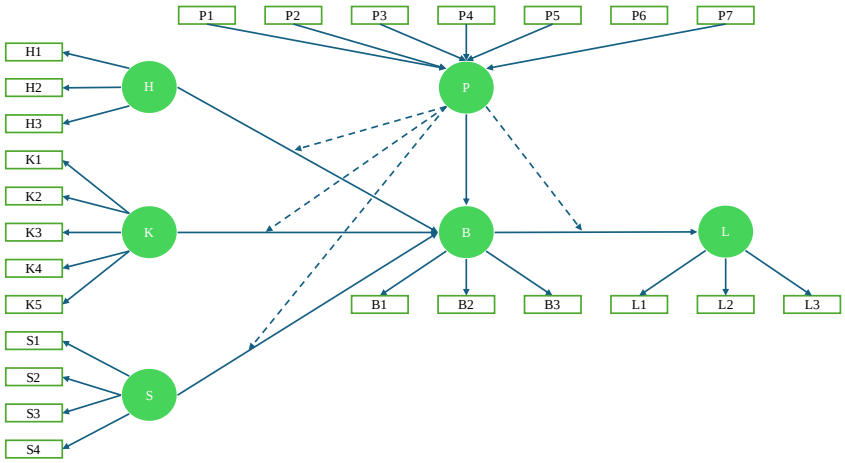
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan layanan terhadap keputusan pembelian serta loyalitas pelanggan dalam industri kelapa sawit, khususnya di lingkungan bisnis B2B. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

## Metode Penelitian

Jumlah Perusahaan yang menjadi pelanggan sebanyak 82 Perusahaan, inilah yang dinyatakan sebagai populasi penelitian. Selanjutnya dari 82 Perusahaan ini, dapat dikategorikan menjadi 3 kategori berdasarkan lamanya pelanggan berhubungan dengan PT. TCM yaitu : a) Perusahaan yang berhubungan dan bertransaksi selama kurang dari 3 tahun sebanyak 10 Perusahaan. b) Perusahaan yang berhubungan dan bertransaksi selama lebih dari 3 tahun tetapi kurang dari 5 tahun sebanyak 24 Perusahaan**.** c) Perusahaan yang berhubungan dan bertransaksi selama kurang dari 3 tahun sebanyak 48 Perusahaan.

## Hasil dan Pembahasan

Dalam aplikasi SmartPLS, ada dua model, yaitu, model luar dan model dalam. Model luar terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminan, sedangkan model dalam digunakan untuk membuktikan hipotesis.




**Gambar 1. Diagram jalur Model SEM-PLS**

## Convergent validity

Nilai AVE > 0,6. Seluruh konstruk memiliki convergent validity yang baik. nilai AVE > 0,6 maka convergent validity terpenuhi.

**Tabel 1. Convergent Validity Iterasi ke 4**

| * | *Cronbach's alpha* | *Composite reliability (rho_a)* | *Composite reliability (rho_c)* | *Average variance extracted (AVE)* |
|---|---|---|---|---|
| B | 0,849 | 0,849 | 0,930 | 0,869 |
| H | 0,846 | 0,850 | 0,907 | 0,764 |
| K | 0,861 | 0,880 | 0,914 | 0,781 |
| L | 0,897 | 0,905 | 0,951 | 0,907 |
| P | 0,830 | 0,845 | 0,887 | 0,663 |
| S | 0,791 | 0,797 | 0,905 | 0,827 |

*konstruk → H: Harga produk, B: Niat beli pelanggan, S: Layanan produk, K: kualitas produk,, L: Loyalitas Pelanggan dan P: Kemudahan fasilitas pembayaran

Sumber: Data diolah Penulis

*Internal consistency reliability*

Nilai rho a > 0,7 dan nilai Cronbach's alpha > 0,7 menunjukkan internal consistency reliability terpenuhi. Nilai Cronbach's alpha > 0,7 maka convergent validity terpenuhi.

*Discriminant Validity.*

Fornell-Larcker Criterion: Konvergensi antara konstruk harus lebih besar dari korelasi antar konstruk. Konvergensi ditunjukkan pada huruf berwarna merah Fornell-Larcker Criterion terpenuhi maka lanjut ke tahap berikutnya.

**Tabel 2. Diskriminan Validity Iterasi ke 4**

| KONSTRUK | BUYING INTENTION | HARGA PRODUCT | KUALITAS PRODUCT | LOYALTY | PAYMENT METHOD | SERVICE PRODUCT |
|---|---|---|---|---|---|---|
| BUYING INTENTION | 0.932 | 0,865 | 0,872 | 0,925 | 0,872 | 0,813 |
| HARGA PRODUCT | 0,749 | 0.874 | 0,909 | 0,872 | 0,806 | 0,877 |
| KUALITAS PRODUCT | 0,76 | 0,826 | 0,877 | 0,878 | 0,875 | 0,912 |
| LOYALTY | 0,856 | 0,761 | 0,771 | 0.952 | 0,850 | 0,836 |
| PAYMENT METHOD | 0,76 | 0,65 | 0,765 | 0,722 | 0.814 | 0,869 |
| SERVICE PRODUCT | 0,661 | 0,77 | 0,831 | 0,699 | 0,756 | 0.909 |

Sumber: Data diolah Penulis

Evaluasi kriteria structural model meliputi (1) Collinearity, (2) Nilai PLS Predict (3) Signifikansi dan (4) relevansi path diagram.

*Collinearity*

Indikator collinearity adalah nilai VIF < 5. Hasil perhitungan nilai VIF. Hasil perhitungan menunjukkan uji collinearity terpenuhi.

**Tabel 3. Collinearity Statistic Iterasi ke 4**

| Indicator* | VIF | Interpretasi |
|---|---|---|
| B2 | 2,198 | Memenuhi |
| B3 | 2,198 | Memenuhi |
| H1 | 2,410 | Memenuhi |
| H2 | 2,122 | Memenuhi |
| H3 | 1,819 | Memenuhi |
| K1 | 2,581 | Memenuhi |
| K2 | 2,198 | Memenuhi |
| K5 | 2,011 | Memenuhi |
| L1 | 2,962 | Memenuhi |
| L2 | 2,962 | Memenuhi |
| P1 | 1,616 | Memenuhi |
| P2 | 1,691 | Memenuhi |
| P3 | 1,789 | Memenuhi |
| P6 | 2,431 | Memenuhi |
| S1 | 1,749 | Memenuhi |
| S3 | 1,749 | Memenuhi |
| P x B | 1,000 | Memenuhi |

| | | |
|---|---|---|
| P x H | 1,000 | Memenuhi |
| P x S | 1,000 | Memenuhi |
| P x K | 1,000 | Memenuhi |

H: Harga produk, B: Niat beli pelanggan, S:Layanan produk, K:kualitas produk,, L: Loyalitas Pelanggan dan P: Kemudahan fasilitas pembayaran

Sumber : Data diolah Penulis

Berdasarkan hasil pengujian *collinearity*, tidak adala indikator yang memiliki nilai VIF > 5, maka model dapat dilanjutkan ke tahap boothstrapping.

Hasil Pengujian Bootstrapping

| Hipotesis | Original sample (O) | Sample mean (M) | Standard deviation (STDEV) | T statistics (\|O/STDEV\|) | P values | Penjelasan | Keterangan |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| H -> B (H1) | 0,177 | 0,205 | 0,211 | 0,838 | 0,402 | Hipotesis ditolak | H1 ditolak |
| S -> B (H2) | -0,116 | -0,082 | 0,214 | 0,540 | 0,589 | Hipotesis ditolak | H2 ditolak |
| P x H -> B (H5) | 0,004 | 0,033 | 0,167 | 0,025 | 0,980 | Hipotesis ditolak | H5 ditolak |
| P x S -> B (H6) | -0,274 | -0,256 | 0,187 | 1,471 | 0,141 | Hipotesis ditolak | H6 ditolak |
| P -> L (H9) | 0,176 | 0,194 | 0,149 | 1,181 | 0,238 | Hipotesis ditolak | H9 ditolak |
| P x B -> L (H10) | -0,012 | -0,005 | 0,060 | 0,199 | 0,842 | Hipotesis ditolak | H10 ditolak |
| K -> B (H3) | 0,414 | 0,355 | 0,188 | 2,206 | 0,027 | Hipotesis diterima, p value <0,1 | H3 diterima |
| P -> B (H4) | 0,491 | 0,494 | 0,199 | 2,462 | 0,014 | Hipotesis diterima, p value <0,1 | H4 diterima |
| P x K -> B (H7) | 0,395 | 0,351 | 0,198 | 1,990 | 0,047 | Hipotesis diterima, p value <0,1 | H7 diterima |
| B -> L (H8) | 0,677 | 0,666 | 0,143 | 4,752 | 0,000 | Hipotesis diterima, p value <0,1 | H8 diterima |

H: Harga produk, B: Niat beli pelanggan, S: Layanan produk, K: Kualitas Produk, L: Loyalitas Pelanggan dan P: Kemudahan fasilitas pembayaran

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis PLS, terdapat empat hipotesis yang memengaruhi niat pembelian pelanggan. Kualitas produk dan persepsi pelanggan terhadap kualitasnya berpengaruh signifikan terhadap niat beli, terutama di industri kelapa sawit, di mana kegagalan peralatan dapat menyebabkan penurunan produksi dan kerugian. Sistem pembayaran juga berperan dalam meningkatkan niat beli dengan memberikan fleksibilitas yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Sistem pembayaran yang baik memperkuat hubungan antara kualitas produk dan minat beli, karena pelanggan merasa lebih percaya terhadap produk ketika opsi pembayaran lebih fleksibel dan aman. Niat beli pelanggan juga berpengaruh terhadap loyalitas B2B, di mana kepuasan terhadap kualitas produk dan layanan mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan bisnis serta merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain. Namun, harga produk dan layanan penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, karena industri kelapa sawit lebih tertarik pada sistem pembayaran bertahap dan kredit dibandingkan metode pembayaran modern seperti kartu kredit atau QRIS.

## DAFTAR PUSTAKA

Aleron, B., & Nurhadi, N. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna jasa ekspedisi j&t express yang dimoderasi oleh garansi. *FORUM EKONOMI*, *24*(2), 375–385.

Asikin, M. Z., Fadilah, M. O., Saputro, W. E., Aditia, O., & Ridzki, M. M. (2024). The Influence Of Digital Marketing On Competitive Advantage And Performance of Micro, Small And Medium Enterprises. *International Journal of Social Service and Research*, *4*(03), 963–970.

Apostolov, H., Fischer, M., Olivotti, D., Dreyer, S., Breitner, M. H., & Eigner, M. (2018). Modeling Framework for Integrated, Model-based Development of Product-Service Systems. Procedia CIRP, 73, 9–14. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procir.2018.03.307

Budiarno, B., Udayana, I. B. N., & Lukitaningsih, A. (2022). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, *19*(02), 226–233.

Cabanelas, P., Mezger, A., López-Míguens, M. J., & Rüdiger, K. (2024). How can green suppliers boost customer loyalty? Model proposition for energy markets. International Journal of Energy Sector Management. https://doi.org/10.1108/IJESM-01-2022-0020

Chang, C.-T., Ouyang, L.-Y., Teng, J.-T., Lai, K.-K., & Cárdenas-Barrón, L. E. (2019). Manufacturer's pricing and lot-sizing decisions for perishable goods under various payment terms by a discounted cash flow analysis. International Journal of Production Economics, 218, 83–95. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.04.039

Dominique-Ferreira, S., & Antunes, C. (2020). Estimating the price range and the effect of price bundling strategies. European Journal of Management and Business Economics, 29(2), 166–181. https://doi.org/10.1108/EJMBE-04-2019-0066

Gopi, B., & Samat, N. (2020). The influence of food trucks' service quality on customer satisfaction and its impact toward customer loyalty. British Food Journal, 122(10),

3213–3226. https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2020-0110

Hoque, I., & Maalouf, M. M. (2022). Quality intervention, supplier performance and buyer–supplier relationships: evidence from the garment industry. Benchmarking: An International Journal, 29(8), 2337–2358. https://doi.org/10.1108/BIJ-02-2021-0075

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (S. Wall, Ed.; 15th ed.). Pearson Education Limited.

Khairunnisa, F., & Jamiat, N. (2021). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Secara Online Melalui E-commerce Shopee Di Indoneisa. *EProceedings of Management*, *8*(1).

Khoziyah, S., & Lubis, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram@ KPopConnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JKMS)*, *10*(1), 39–50.

Lin, Y., Liang, B., & Zhu, X. (2018). The effect of inventory performance on product quality. International Journal of Quality & Reliability Management, 35(10), 2227–2247. https://doi.org/10.1108/IJQRM-08-2017-0162

López-Jáuregui, Á., Martos-Partal, M., & Labeaga, J. M. (2019). Impact of SMEs strategy on loyalty: the hairdresser case. Spanish Journal of Marketing - ESIC, 23(2), 273–293. https://doi.org/10.1108/SJME-11-2018-0051

Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pengguna Aplikasi Mobile Shopee. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, *5*(1).

Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, *9*(1), 35–42.

Matsuoka, K. (2022). Effects of revenue management on perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. Journal of Business Research, 148, 131–148. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.052

Nurhayati, K., Tavasszy, L., & Rezaei, J. (2023). Joint B2B supply chain decision-making: Drivers, facilitators and barriers. International Journal of Production Economics, 256, 108721. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2022.108721

Nurdin, M. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting di Instagram pada Masyarakat Surabaya. *Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation*, *1*(2), 89–101.

Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, *5*(1), 25–36.

Ramadhan, M. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Loyalitas Pelanggan Aplikasi Transportasi Online GOJEK di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, *4*(2), 153–169.

Raddats, C., Roper, S., & Ashman, R. (2024). The role of services in creating brand loyalty for B2B manufacturers. Journal of Business Research, 174, 114506. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114506

Rai, B., & Budhathoki, P. B. (2023). Factors affecting brand choice behavior of laptop purchases of university students in Nepal. Cogent Arts & Humanities, 10(1). https://doi.org/10.1080/23311983.2023.2194126

Saputri, D. A., & Setyawati, H. A. (2020). Analisis Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Reference Group, Lifestyle dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Lipstik Pixy. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, *2*(5), 788–801. https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i5.621

Setiadi, K. P., & Manafe, L. A. (2021). Analisis Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Dengan Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Vizta Gym Medan. Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia, 7(9), 15623–15642. *Kalianda Halok Gagas*, *4*(1), 22–33.

Sarasvuo, S., Liljander, V., & Haahtela, K. (2023). Buyer perceptions of corporate brand extension attractiveness and fit in B2B services. Industrial Marketing Management, 115, 69–85. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2023.09.006

Sowmyanarayanan, R., Krishnaa, G., & Gupta, D. (2021). Beyond Kirana Stores: A Study on Consumer Purchase Intention for Buying Grocery Online. Information and Communication Technology for Intelligent Systems: Proceedings of ICTIS 2020, Volume 2, 599–606.

Wijaya, A. (2018). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, persepsi harga, Dan asosiasi merek terhadap kepuasan Dan loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis Terapan*, *2*(01), 1–16.

Wang, Q., Zheng, M., Lee, K.-M., Shi, X., Shen, Y., & Pan, E. (2024). Optimal product and after-sales service decisions considering risk attitudes under price-dependent uncertain demand. Transportation Research Part E: Logistics and Transportation Review, 182, 103393. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tre.2023.103393

Zou, W., Brax, S. A., Vuori, M., & Rajala, R. (2019). The influences of contract structure, contracting process, and service complexity on supplier performance. International Journal of Operations & Production Management, 39(4), 525–549. https://doi.org/10.1108/IJOPM-12-2016-0756

**Copyright holder:**
Ernst Tunggul Pardomuan S, Sabar, Maranatha Wijayaningtyas (2025)

**First publication right:**
Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

**This article is licensed under:**