

**PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK FLOORPAD MEREK 3M DAN
DAMPAKNYA PADA LOYALITAS DI
PT KAWANINDO SENTOSA
ABADI SURABAYA**

RESUME SKRIPSI

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen
Pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Mahardhika Surabaya**

Oleh :

LAURENSIUS YUDA PRATAMA

NIM : 15210671

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MAHARDHIKA
SURABAYA
2019**

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of product quality on purchasing decisions of 3M brand floorpad products and their impact on loyalty at PT Kawanindo Sentosa Abadi Surabaya. The population in this study is infinite because customers who buy 3M floorpad products at PT Kawanindo Sentosa Abadi Surabaya cannot be calculated with certainty. The study used the Heir formula sampling technique with as many as 60 respondents or respondents.

Based on the results of path analysis it is known that the effect of product quality variables on purchasing decisions is 0.139. Product quality for loyalty is 0.07. The purchase decision on loyalty is 0.941. Whereas product quality if through purchasing decisions to influence loyalty, is known to have an effect of 1.32. Based on this, it can be seen that the effect of product quality on loyalty will be greater if through a purchase decision. Based on the results of the coefficient of determination (R Square) of 0.19 on the dependent variable of purchase decision, it means that the percentage effect of product quality on purchasing decisions is 19%. The coefficient of determination is 0.888 for the dependent variable of loyalty, meaning the percentage of the influence of product quality and purchasing decisions on loyalty is 88.8%. And based on the results of multiple regression shows that only purchasing decisions have a significant effect on loyalty.

Keywords : Product Quality, Purchase Decision, and Loyalty

PENDAHULUAN

Surabaya adalah kota terbesar nomor 2 di Indonesia. Hal ini tak lepas dari banyaknya pabrik, perkantoran dan hotel-hotel yang semakin tahun semakin bertambah banyak jumlahnya. Dengan banyaknya gedung di Surabaya membuat kesempatan untuk membuka bisnis alat kebersihan menjadi hal yang menggiurkan karena potensi pasarnya yang begitu besar.

Kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Produk dengan kualitas yang baik akan menimbulkan loyalitas pada konsumen

sehingga diharapkan para konsumen dapat melakukan *repeat order* atau pemesanan kembali.

Keputusan untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut. Kualitas produk yang baik dan berkualitas akan menjadi dasar beberapa konsumen membeli suatu produk atau jasa perusahaan itu sendiri. Tidak jarang seorang konsumen akan loyal terhadap suatu produk atau jasa yang menurutnya berkualitas baik, karena dari kualitas produk yang baik akan menghasilkan kepuasan konsumen yang berujung

pada loyalitas seorang konsumen untuk tidak berpindah ke produk pesaing, sebaliknya jika kualitas yang diberikan belum mampu memenuhi standar yang dipersyaratkan oleh konsumen, maka kualitas barang atau jasa yang dihasilkan oleh produsen tersebut tetap dinilai sebagai suatu yang memiliki kualitas yang rendah dan dapat menurunkan volume penjualan.

Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu institusi perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya. Pertama, pelanggan yang ada lebih perspektif, artinya pelanggan loyal akan memberikan keuntungan besar kepada institusi. Kedua, biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih mahal dibanding dengan menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Ketiga, pelanggan yang sudah percaya juga dalam urusan yang lainnya. Keempat, biaya operasi institusi akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan loyal. Kelima, institusi dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial dikarenakan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan institusi. Keenam, pelanggan loyal akan selalu membela institusi bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi suara kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

RUMUSAN MASALAH

Dari penjelasan latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT Kawanindo Sentosa Abadi?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas di PT Kawanindo Sentosa Abadi?
3. Apakah keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas di PT Kawanindo Sentosa Abadi?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian di PT Kawanindo Sentosa Abadi?

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas.
3. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap loyalitas.
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas melalui keputusan pembelian.

MANFAAT PENELITIAN

a. Bagi Penulis

Menambah dan memperdalam pengetahuan dan pemahaman tentang teori ekonomi pemasaran dan penerapannya dalam menganalisis persoalan pemasaran, khususnya mengenai kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada loyalitas.

b. Bagi Mahasiswa

Sebagai referensi dalam pengembangan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada loyalitas.

c. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi bagi pihak terkait sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan strategi untuk meningkatkan penjualan produknya.

d. Bagi STIE Mahardhika

Menambah perbendaharaan penelitian STIE Mahardhika

penggunaan dan perbaikannya dan sifat lainnya.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam Andre Putra Perdana (2018) indikator kualitas produk adalah :

1. Fitur produk
2. Desain
3. Daya tahan kemasan
4. Keawetan

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam buku Dr. H. Nana Herdiana Abdurrahman, S.E., Ak., M.M., "Manajemen Strategi Pemasaran", 2015) keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan yang penting bagi pemasar.

Proses Pengambilan Keputusan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) mencatat terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan seorang konsumen, yaitu :

- a. Pengenalan Masalah
- b. Pencarian Informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan Membeli
- e. Perilaku Paska Pembelian

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut Machtoedz dalam Edy Yulianto dan Eni Lestari (2018) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, keandalan, kemudahan

Pengaruh Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) perilaku pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh :

1. Faktor Budaya
 - a. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling mendasar
 - b. Sub-budaya, masing-masing budaya memiliki sub-budaya yang lebih kecil yang memberikan lebih banyak ciri-ciri sosialisasi khusus bagi anggotanya.
 - c. Kelas sosial merupakan pembagian masyarakat yang relatif homogen dan permanen yang tersusun secara hierarkis dan anggotanya menganut nilai-nilai minat dan perilaku yang sama.
2. Faktor Sosial
 - a. Kelompok acuan merupakan kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang.
 - b. Keluarga
 - c. Peran dan status yaitu dimana peran adalah kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran tersebut menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi

Yaitu yang terdiri atas usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup dan kepribadian.

4. Faktor Psikologis

Yaitu yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator dari keputusan pembelian menurut Soewito (dalam Suharni Rahayu dan Joko Haryanto, 2017) :

- a) Kebutuhan yang dirasakan
- b) Kegiatan sebelum membeli
- c) Perilaku waktu memakai
- d) Perilaku pasca pembelian

Loyalitas

Menurut Setiawan (2011) loyalitas adalah kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merk, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan termasuk meneruskan pembeliannya di masa mendatang.

Tahapan-Tahapan Loyalitas

Loyalitas pelanggan tidak terbentuk hanya dalam satu atau dua hari. Dalam menumbuhkan rasa loyalitas para pelanggan akan melewati beberapa tahap yang tiap tahapnya

memerlukan kebutuhan khusus. Pada tahap-tahap inilah perusahaan memiliki peluang besar untuk mengubah pembeli menjadi pelanggan yang loyal.

1. *Suspect*

Adalah orang yang mungkin membeli produk atau jasa perusahaan. Disebut *suspect* karena yakin mereka akan membeli tapi belum mengetahui tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan.

2. *Prospect*

Adalah orang yang membutuhkan produk dan memiliki kemampuan membeli. Mereka mungkin telah mengetahui informasi tentang perusahaan dan produk namun masih belum memutuskan untuk membeli.

3. *First Time Customer*

Adalah orang yang membeli produk untuk pertama kalinya dan masih dapat berpaling dari produk perusahaan.

4. *Repeat Customer*

Adalah orang-orang yang telah membeli dari perusahaan sebanyak dua kali atau lebih. Mereka mungkin telah menggunakan dua jenis produk berbeda pada dua waktu yang berbeda.

5. *Client*

Adalah orang yang telah membeli produk secara teratur. Mereka akan membeli apapun yang perusahaan jual yang dapat ia gunakan. *Client* biasanya sudah memiliki tingkat loyalitas yang tinggi sehingga mereka tidak akan terpengaruh oleh daya tarik pesaing.

6. *Advocate*

Sama seperti *client*, mereka membeli secara teratur apa yang perusahaan jual yang dapat mereka gunakan tetapi mereka juga mendorong orang lain untuk membeli dari perusahaan. *Advocate* membantu promosi dan membawa pelanggan baru ke dalam perusahaan.

Bila dari pengalamannya, konsumen tidak mendapatkan merek yang memuaskan maka konsumen tidak akan berhenti untuk mencoba merek-merek yang lain sampai mendapatkan produk atau jasa yang memenuhi kriteria. Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas konsumen merupakan suatu ukuran yang bisa diandalkan untuk memprediksi

pertumbuhan di masa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

Karakteristik Loyalitas

Berikut ini adalah karakteristik dari loyalitas pelanggan :

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur

Pelanggan melakukan pembelian secara *continue* pada suatu produk terbaru. Contoh : pecinta iPhone akan membeli *smartphone* iPhone baru jika ada model yang terbaru.

2. Membeli antar lini produk atau jasa

Pelanggan tidak hanya membeli jasa atau produk utama saja, tetapi pelanggan juga membeli lini produk atau jasa dari perusahaan yang sama. Contoh : Pelanggan tidak hanya membeli iPhone saja, tetapi juga membeli aksesoris dari iPhone untuk mempercantik *smartphone* mereka.

3. Merefrensikan kepada orang lain

Dimana pelanggan melakukan komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) berkenaan dengan produk tersebut. Contoh : seorang pelanggan iPhone yang sudah lama menggunakan iPhone menceritakan keunggulan dan kehebatan dari *smartphone* iPhone. Kemudian temannya tertarik untuk membeli *smartphone*

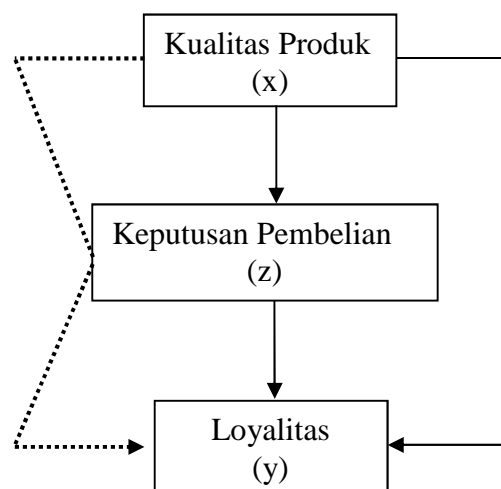
iPhone karena mendengar cerita tersebut.

4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Pelanggan menolak untuk menggunakan produk atau jasa alternatif yang ditawarkan oleh pesaing. Contoh : para pecinta *smartphone* iPhone menolak untuk menggunakan *smartphone* merk lain, bahkan menolak untuk mengetahui jenis-jenis *smartphone* lainnya.

Pelanggan yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Oleh karena itu, loyalitas pelanggan merupakan suatu ukuran yang bisa diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan dimasa yang akan datang bagi suatu perusahaan.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

————— = secara langsung

..... = secara tidak langsung

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism*, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017).

Teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini dinamakan *path analysis* (analisis jalur). Menurut Sugiyono (2017), Analisis Jalur (*Path Analysis*) merupakan pengembangan dari analisis regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur (*regression is special case of path analysis*). Analisis jalur ini digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli dan pengguna alat-alat

kebersihan yang menggunakan produk dari PT Kawanindo Sentosa Abadi.

Dalam penelitian ini populasinya tak terhingga. Populasi tak terhingga, yaitu populasi yang memiliki sumber data yang tidak dapat ditentukan batas-batasnya secara kuantitatif. Oleh karenanya, luas populasi bersifat tak terhingga dan hanya dapat dijelaskan secara kualitatif.

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Oleh karena itu, penulis memilih teknik *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian. Adapun kriteria-kriteria dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Usia diatas 18 tahun
2. Pendidikan minimal SMA sederajat
3. Sudah bekerja
4. Melakukan pembelian produk *floorpad* 3M minimal satu kali.

Kriteria tersebut digunakan mengingat besarnya jumlah populasi. Penentuan jumlah sampel yang

representative menurut Hair *et al.* (1995 dalam Rohman Jayadi, 2015) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 12 \times 5 \\ &= 60\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas untuk sampel minimum menggunakan 60 sampel responden

Sumber Data

Pada penelitian ini, sumber data langsung diambil dari objek penelitian yaitu pelanggan pada PT Kawanindo Sentosa Abadi.

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Dalam penelitian ini penulis melakukan pengumpulan data dengan metode kuesioner (angket), yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis terhadap responden untuk dijawabnya. Menurut Ghazali (2016), Skala yang sering dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah skala ordinal atau sering disebut skala LIKERT, yaitu

skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)
- 3 = Ragu-ragu atau Netral (N)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat Setuju (SS)

Uji Analisis Jalur

Metode analisis jalur (*Path Analysis*) digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening. Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kasualitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori (Ghozali, 2016).

$$\begin{aligned}r_1 &= \sqrt{(1 - R^2)} \approx \sqrt{(1 - 0,019)} = \sqrt{0,981} \\ &= 0,991\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}Z &= Zx + r_1 \\ z &= 0,139x + 0,991\end{aligned}$$

Dimana :

x = Kualitas Produk

z = Keputusan Pembelian

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa :

Setiap terjadi peningkatan pada Kualitas Produk sebesar 1, akan diikuti peningkatan pada keputusan pembelian sebesar 0,139.

$$z = \sqrt{(1 - R^2)} \approx \sqrt{(1 - 0,884)} = \sqrt{0,116} = 0,341$$

$$y = zx + yx + z$$

$$z = 0,007x + 0,941x + 0,341$$

Dimana :

x = Kualitas Produk

z = Keputusan Pembelian

y = Loyalitas

Persamaan menunjukkan bahwa :

- 1) Setiap terjadi peningkatan kualitas produk, akan diikuti peningkatan loyalitas sebesar 0,007.
- 2) Setiap terjadi peningkatan keputusan pembelian, akan diikuti peningkatan loyalitas sebesar 0,941.

Uji Sobel

Untuk mengetahui pengaruh intervening dalam penelitian ini adalah dengan melakukan uji Sobel. Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (x) ke variabel dependen (y) melalui variabel intervening (z). Standar error koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya standar error tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus berikut ini :

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$$

=

$$\sqrt{(0,941)^2(0,991)^2 + (0,139)^2(0,341)^2 + (0,991)^2(0,341)^2}$$

=

$$\sqrt{(0,885481)(0,982081) + (0,019321)(0,116281) + 0,11419736}$$

=

$$\sqrt{0,869614065961 + 0,002246665201 + 0,11419736}$$

$$= \sqrt{0,986058091923}$$

$$= 0,9930$$

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka kita

$$t = \frac{ab}{Sab}$$

perlu menghitung nilai t dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{(0,139)(0,941)}{0,993}$$

$$= \frac{0,130799}{0,993}$$

$$t = 0,1317$$

Nilai t_{hitung} ini dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dan jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} maka dapat disimpulkan bahwa terjadi pengaruh mediasi. Nilai t_{tabel} dengan signifikan 5% yaitu sebesar 2,001. Sehingga nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi tidak ada pengaruh mediasi atau dengan kata lain bahwa variabel keputusan pembelian tidak dapat menjadi variabel intervening karena tidak memiliki pengaruh mediasi antara

variabel kualitas produk dan loyalitas di PT Kawanindo Sentosa Abadi.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Perhitungan pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari hasil uji penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 4.18

Pengaruh Langsung

Pengaruh	Koefisien Jalur (<i>Standardized Coefficient Beta</i>)
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	0,139
Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas	0,007
Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Loyalitas	0,941

Sumber : Data diolah peneliti tahun 2019

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan pengaruh langsung sebagai berikut :

- 1) Kualitas Produk berpengaruh secara langsung terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,139.

- 2) Kualitas Produk berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas sebesar 0,007.
- 3) Keputusan pembelian berpengaruh secara langsung terhadap Loyalitas sebesar 0,941

b. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Pengaruh Kualitas Produk tidak langsung terhadap Loyalitas melalui Keputusan Pembelian sebagai variabel *intervening* adalah sebesar 0,132

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Kawanindo Sentosa Abadi.
2. Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Kawanindo Sentosa Abadi.
3. Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas di PT Kawanindo Sentosa Abadi.
4. Kualitas Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas melalui Keputusan

Pembelian di PT Kawanindo Sentosa Abadi. Terjadi pengaruh mediasi variabel Keputusan Pembelian terhadap Kualitas Produk dan Loyalitas. Atau dengan kata lain, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Loyalitas di PT Kawanindo Sentosa Abadi.

Saran

Saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Lebih sering melakukan pendekatan kepada pelanggan dan memberikan edukasi bahwa membersihkan lantai menggunakan *floorpad* merek 3M bisa memberikan hasil yang lebih baik dibandingkan dengan menggunakan kain pel dan cairan pembersih biasa. Dengan harapan kedepannya banyak orang yang membeli produk *floorpad* merek 3M di PT Kawanindo Sentosa Abadi sehingga penjualan semakin meningkat.
2. Berusaha mendapatkan hati para pelanggan, seperti dengan cara selalu mendengarkan keluhan dan saran dari pelanggan tentang produk yang dijual sehingga mereka bisa menjadi loyal kepada PT Kawanindo Sentosa Abadi.
3. Meningkatkan pelayanan sehingga para pelanggan yang sudah pernah membeli produk *floorpad* merek 3M di PT Kawanindo Sentosa Abadi tetap loyal kepada perusahaan.
4. Sebaiknya pada penelitian selanjutnya, ditambahkan variabel harga, karena saat ini yang menjual produk *floorpad* merek 3M tidak hanya dari PT Kawanindo Sentosa Abadi saja, ada perusahaan lain yang juga menjual produk dengan merek yang sama namun dengan harga yang sedikit berbeda.