**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT.KARYA BETON SUDHIRA**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Program Studi Manajemen

Oleh :

SAIPUL ANAM

4272111100226



**SekolahTinggi Ilmu Ekonomi Indonesia School Of Management**

**Komp.Perumahan sudirman indah, JL. Ki Mas Laeng Jl. SyehMubarok No. 25,**

**Kec.Tigaraksa, Tangerang – BANTEN**

**2019 -2020**

****

**LEMBAR PERSETUJUAN**

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT.KARYA BETON SUDHIRA

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana

Program Studi Manajemen

Oleh :

SAIPUL ANAM

4272111100226

Disetujui Oleh : Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

**Dr. Risfan Suyedi, ST., MM** ………………… ……………

**Yoyok Cahyono, M.M** ………………… ……………

Tangerang, Mei 2020

Ketua Program Studi Manajemen

STIE ISM

**Novi Irwansyah, S.Pd.,M.Pd.**

**LEMBAR PENGESAHAN**

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PT.KARYA BETON SUDHIRA

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana

Program Studi Manajemen

Oleh :

SAIPUL ANAM

4272111100226

Penguji Skripsi

Tanggal

Tanda Tangan

………………………..

…………………………

…………………………

………………………..

Tangerang, Mei 2020

Ketua STIE ISM

**Dr. Bobby Reza, MM**

**ABSTRAK**

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Kosnumen Pada PT.Karya Beton Sudhira

Suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka panjang konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa.

Tujuan dalam penelitian ini adalah:

1). Untuk mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Karya Beton Sudhira

2). Untuk mengetahui apakah selama ini citra merek yang ada saat ini memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada PT. Karya Beton Sudhira.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan secara studi kasus menggunakan dengan desain deskriptif dan kasual untuk memecahkan suatu kasus, yaitu dengan mengadakan penelitian langsung pada PT. Karya Beton Sudhira. Dengan teknik *simple random sampling,* diambil sample sebanyak 60 konsumen pada PT. Karya Beton Sudhira sebagai responden dalam penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukan bahwa:

1). Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variable citra merek terhadap minat beli konsumen pada PT. Karya Beton Sudhira. Terbukti dengan nilai thitung untuk citra merek (X) sebesar 12.411 sedangkan nilai ttabel untuk n = 60 sebesar 2.000 jadi 12.411 > 2.000,maka H0 ditolak dan Ha diterima, dapat dinyatakan bahwan citra merek (X) memiliki pengaruh yang segnifikan terhadap minat beli konsumen (Y).

2). Berdasarkan nilai R 2 (R square) sebesar 0.726. Hal ini menunjukan bahwa besar 72.6% citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen sedangkan sisanya sebesar 27.4% berpengaruh dengan faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini.

Kata kunci kualitas produk dan kepuasan konsumen.

**SURAT PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama :SAIPUL ANAM

Nim :4272111100226

Program Studi :Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang saya buat dengan judul tersebut beserta isinya merupakan hasil karya dan hasil penelitian saya sendiri, bukan plagiat dan bukan karya orang lain.
2. Skripsi ini disusun dengan mengacu pada norma-norma etika penelitian.
3. Apabila pernyataan saya ternyata tidak benar, maka saya bersedia dituntut dimuka pengadilan dan saya mempersilahkan STIE ISM untuk mencabut ijazah dan gelar akademik Sarjana Manajemen sesuai ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya untuk diketauhi oleh pihak-pihak yang berkepentingan.

Tangerang, Mei 2020

Yang membuat pernyataan

SAIPUL ANAM

**MOTO**

**“**Orang kreatif termotivasi oleh keinginan untuk **mencapai** sesuatu, bukan oleh keinginan untuk mengalahkan orang lain**”**

**“**Kreaktivitas membutuhkan **keberanian** untuk melepaskan kepastian**”**

**“Bakat** memang sesuatu yang menajubkan, tapi tidak akan membawa keberhasilan kepada orang yang mudah menyerah**”**

**PERSEMBAHAN**

Kupersembahkan Karya Ilmiah ini untuk orang-orang tercinta

Orang tua

Istri

Anak

Kakak

Adik

Saudara

**KATA PENGANTAR**

Penulis panjatkan puji syukur kepada Allah SWT. Karena dengan izinnya, maka skripsi ini dapat terselesaikan. Walaupun selama menyelesaikan penulisan skripsi ini, penulis banyak mendapat hambatan. Namun pada akhirnya semua hambatan-hambatan tersebut dapat penulis atasi.

Penulis menyadari, bahwa dengan keterbatasan ilmu pengetahuan dan kemampuan penulis dalam penyusunan skripsi ini, maka dirasakan skripsi ini msih jauh dari sempurna, untuk itu penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun demi perbaikan penulisan skripsi ini untuk selanjutnya.

Pada kesempatan yang baik ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada:

1. Dr. Bobby Reza, MM, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “ISM”
2. Dr. Risfan Suyedi, ST., MM, selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan memberi petunjuk-petunjuk yang sangat berharga sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Yoyok Cahyono, M.M, selaku Dosen Pembimbing II yang telang membimbing dan memberi petunjuk-petunjuk yang sangat berharga sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Program Manajemen pada Program Sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “ISM”
5. Bapak dan Ibu Staf Karyawan Program Sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi ”ISM”
6. Rekan-rekan Mahasiswa Program Sarjana di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi “ISM” yang telah member masukan berharga pada skripsi ini.
7. Semua pihak dan rekan-rekan yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Harapan penulis skripsi ini bermanfaat bagi berkepentingan khususnya kalangan civitas kampus.

Tangerang, Mei 2020

SAIPUL ANAM

Penulis,

****

**DAFTAR ISI**

**Halaman**

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING …………………………………….. ii**

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PENGUJI…………………………………………….iii**

**KATA PENGANTAR…………………………………………………………………………iv**

**ABSTRAK……………………………………………………………………………………..vi**

**DAFTAR ISI…………………………………………………………………………………..vii**

**BAB I PENDAHULUAN**

1. Latar belakang masalah………………………………………………………….1
2. Identifikasi masalah………………………………………………………...........2
3. Batasan masalah………………………………………………………………….3
4. Perumusan masalah………………………………………………………………4
5. Tujuan penelitian…………………………………………………………………5
6. Kegunaan penelitian……………………………………………………………...6



**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Masalah**

Indonesia merupakan negara yang kaya akan suku bangsa dan budaya, setiap daerah memiliki budaya yang berbeda-beda antara satu dengan yang lainnya. Selain itu Indonesia merupakan negara dengan populasi penduduk terbesar ke empat dunia. Hal ini yang membuat Indonesia menjadi daerah pemasaran barang dan jasa yang sangat pontensial bagi banyak peusahaan baik perusahaan local atau dalam negeri maupun perusahaan asing. Banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menawarkan dan memasarkan berbagai macam produk kepada masyarakat mulai dari peralatan,bahan bangunan,elektronik,media komunikasi,tekstil sampai pada produk makanan dan minuman juga ikut meramaikan pasar di Indonesia.

Kemampuan perusahaan dalam menangani masalah pemasaran, mencari dan menemukan peluan-peluang pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam persaingan. Dalam keadaan ini pihak perusahaan ditantang untuk lebih berperan aktif dalam mendistribusikan dan memperkenalkan produknya agar laku terjual atau setidaknya mempertahankan pangsa pasarnya.

Salah satu aset penting bagi perusahaan untuk dapat bertahan adalah melalui manajemen merek. Ekuitas merek yang kuat memungkinkan preferensi dan loyalitas dari konsumen terhadap perusahaan semakin kuat. Semakin besar preferensi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek prodak, maka kesempatan perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan pasar semakin besar. Di tengah persaingan makin ketat, merek bisa menjadi senjata andalan untuk menarik perhatian dan mengikat loyalitas pelanggan. Merek yang sejati adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk yang memiliki ekuitas merek dapat membentuk landasan merek yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka panjang. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa. Pertimbangan tersebut didasari oleh banyak aspek, baik aspek yang rasional maupun emosional.

Secara rasional, konsumen percaya bahwa merek tertentu bisa memberikan jaminan kualitas. Secara emosiona, merek tersebut dianggap mampu menjaga atau meningkatkan citra dan gensi penggunanya. Keller (Shimp,2003:10)menyatakan bahwa menurut prespektif konsumen, sebuah merek yang memiliki ekuitas sebesar pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori mereka beserta asosiasi merek yang mendukung, kuat, dan unik. Ekuitas dalam prespektif konusmen terdiri atas dua bentuk pengetahuan tentang merek, yaitu kesadaran merek (brand awaraness). Dan citra merek (brand image).

Sikap dan tanggapan dari pada konsumen terhadap setiap produk juga sangat beragam, ada yang bersifat positif dengan kemunculan produk ada pula yang besikap negative terhadap kemunculan produk. Sikap yang ditunjukan konsumen ini tidak lepas dari pengarug atau dampak dari suatu iklan tentang produk suatu perusahaan, apabila iklan yang ditanyangkan mengandung makna yang positif atau bermakna dimata konusmen, iklan dapat mendorong minat konsumen dalam terjadinya suatu pembelian. Sebaliknya iklan yang memberikan makna negatif dimata konsumen, iklan tersebut tidak dapat mendorong minat konsumen untuk melakukan suatu pembelian. Selain iklan berpungsi sebagai media untuk memperkenalkan suatu produk baru perusahaan, iklan juga dapat mengingatkan konsumen kembali tentang produk,. Citra merek dari perusahaan atau citra merek dari produk dimata konsumen juga dapat mempengaruhi sikap konsumen.

Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidak pastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal (pelanggan), yaitu salah satunya melalui persingan merek untuk memberikan citra khusus bagi konsumennya. Pada saat ini persaingan perusahaan untuk merebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya, dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran (Aaker,2001:63).

Setiap perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetetif dalam hal menciptakan dan mempertahankan konsumen yang loyal, yaitu salah satunya melalui persaingan merek.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintan akan sebuah produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produknya demi mempertahankan citra merek produk yang mereka produksi. Merek mempunyai sifat khas, dan sifat khas inilah yang membedakan produk yang satu berbeda dengan produk yang lainnya, walaupun sejenis.

Wijaya (2008) melihat citra merek sebagai keseluruhan persepsi yang terbentuk dari objek bedasarkan pada informasi dan pengalaman masa lalu konsumen. Sedangkan Sinamora (2003) dalam Wijaya (2008) menjelaskan bahwa citra sebuah merek dapat terbentuk dari 3 (tiga) dimensi, yaitu:

1. Citra pembuat (corporation image)
2. Citra pemakai (user image)
3. Citra produk (product image)

Citra pembuat adalah sekumpulan asosiasi yang di persepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.

Citra pemakai adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakaan suatu barang atau jasa.

Citra produk adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.

Citra pemakai merupakan salah satu indikator dari citra merek dan sering menjadi rujukan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Pada kondisi yang menguntungkan, pemakai dari sebuah produk mempunyai peran sangat strategis dalam komunikasi pemasaran. Citra pemakai dianggap memiliki kemampuan mempengaruhi presepsi pelanggan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan (Zeithami dan Bitner, 1996 dalam Ranto, 2007:23). Adi, citra pemakai akan mempengaruhi perilaku pelanggan dalam membeli.

Banyaknya kebutuhan tidak akan cukup kuat untuk memotivasi orang tersebut untuk bertindak pada suatu waktu tertentu. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta beberapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Dalam melakukan rencana pembelian, konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan produk, tempat, harga, pelayanan. Minat beli konsumen berpengaruh terhadap besar kecilnya permintaan konsumen terhadap barang dan jasa yang dihasilkan, semakin rendah keyakinan konsumen akan produk dapat menyebabkan menurunan minat beli konsumen.

Minat beli merupakan suatu keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Minat beli timbul setelah konsumen menerima stimulus dari sesuatu yang mereka lihat, pada saat konsumen memasuki sebuah took saat itulah timbul perhatian, keingintahuan, bahkan keinginan untuk mencoba dan kemudian membeli produk. Menurut Assael (2002:53) minat beli adalah sikap atau tidakan konsumen dalam proses pengambilan keputusan dalam merencanakan pembelian terhadap seumlah merek.

Keputusan pembelian konsumen mempunyai suatu momen yang penting dalam aktivitas perusahan Oleh karena itulah keputusan pembelian merupakan titik pokok dalam proses pencarian dan evaluasi atas beberapa alternative yang ada guna dapat menentukan pembelian yang nyata atas suatu produk.

Memuaskan konsumen menadi hal yang utama, mengingat konsumen yang puas akan dating kembali untuk membeli, mengatakan yang baik tentang perusahaan dan menetapkan pesaing perusahaan pada urutan yang lebih rendah. Hal ini meningkatkan hasil penualan dan terus berkembang sealan dengan meningkatnya kepercayaan konsumen.

Peneliti ingin mengetahui seberapa besar citra merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen, dengan mengambil judul **“Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT.Karya Beton Sudhira”**

1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakan masalah di atas maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut:

1. Masih sulitnya perusahan membangun citra perusahaan yang kuat, serta mempertahankan citra merek perusahaan.
2. Banyaknya merek yang muncul di pasar sehingga perusahaan harus dapat memenangkan branding strategy.
3. Minat beli konsumen terhadap produk PT.Karya Beton Sudhira masih rendah.
4. Citra merek yang kurang baik dikalangan masyarakat dapat berdampak pada minat beli yang dilakukan konsumen.
5. Citra merek produk PT.karya Beton Sudhira masih kalah dengan para pesaingnya.
6. **Batasan Masalah**

Berkaitan dengan identifikasi permasalahan, agar lebih terarah maka permasalahan dalam penelitian ini hanya dibatasi pada Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Karya Beton Sudhira.

1. **Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang, identifikasi serta batasan masalah tersebut diatas, maka perumusan masalah yang diaukan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Karya Beton Sudhira?
2. Apakah selama ini citra merek yang ada saat ini memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada PT. Karya Beton Sudhira?
3. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada perumusan masalah di atas bahwa penelitian ini memliki tujuan yang ingin di capai, adapun tujuannya dalam peneliti ini adalah:

1. Untuk mengetauhi apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Karya Beton Sudhira.
2. Untuk mengetauhi apakah selama ini citra merek yang ada saat ini memliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada PT. Karya Beton Sudhira.
3. **Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian tersebut diatas, maka manfaat dari penelitian ini diharapkan sangat berguna baik bagi penulis, bagi perusahaan dan bagi para peneliti/praktisi, adapun kegunaan peneliti ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai bahan masukan pimpinan PT. Karya Beton Sudhira untuk menentukan kebiaksanaan dan pengolahan sumber daya manusia dalam merancang rencana kerja yang mengarah tercapainya efektivitas pelaksanaan pekeraan dalam perusahaan.
2. Sebagai bahan kaian ilmiah dari teori-teori yang diperoleh untuk dipertimbangkan menadi acuan yang bermanfaat bagi seluruh jajaran PT. Karya Beton Sudhira untuk menambah wawasan berfikir serta ilmu pengetahuan.

****

**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

1. Pengertian pustaka
2. Pengertian Manaemen Pemasaran

Dalam proses pertukaran barang dan jasa antara satu pihak lain maka diperlukan perencanaan yang baik. Marketing mix diperlukan sebagai suatu usaha yang dilakukan sadar untuk mencapai pertukaran yang diinginkan sesuai dengan pasar sasaran yang disetujui.

Definisi manaemen pemasaran menurut Philip kotler (2005:11) yaitu : “Manaemen pemasaran adalah seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

Selanjutnya menurut Buchari Alma (2005:130) yaitu: “Manaemen pemasaran adalah merencanakan, mengarahkan, dan mengevaluasi, seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”.

Menurut Djaslim Saladin (2005:4) yaitu : “Manaemen pemasaran adalah proses perencanaa dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memuaskan individu dan memenuhi tujuan organisasi”.

Menurut Mahmud Machfoedz (2005:5) adalah: “Proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari produk atau jasa, dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran”.

Dari definisi diatas, dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran adalah berfokus pada proses perencanaan yang matang terhadap suatu elemen produk baik barang atau jasa agar terjadi pertukaran guna memenuhi tujuan organisasi atau perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnnya.

1. **Perencanaan Pemasaran**

Perencanaan pemasaran merupakan bagian terpenting untuk mengarahkan dan mengkoordinasikan usaha pemasaran. Menurut Kotler (2009:11) menjelaskan bahwa perencanaan pemasaran yaitu” Rencana-rencana bisnis yang berorientasi ke pelanggan dan pesaing serta lebih masuk akal dan realistis dari pada masa lalu menjadi yang berkesinambung dari tahun ke tahun untuk menanggapi perubahan kondisi pasar yang cepat”.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan rencana bisnis yang berorientasi ke para pelanggan serta pesaingnya dengan cara yang masuk akal dan realistis sehingga tercipta suatu proses perkembangan.

1. **Tujuan Pemasaran**

Menurut Mahmud machfoedz (2005:17) tujuan pemasaran adalah:

1. Memenuhi kebutuhan manusia
2. Memenuhi keinginan
3. Memenuhi permintaan
4. **Fungsi Manajemen Pemasaran**

Fungsi manaemen pemasaran meliputi riset komunikasi, pengembangan produk, komunikasi promosi, distribusi, penetapan harga dan pemberian service. Semua kegiatan ini dilakukan untuk mengetauhi, melayani, memenuhi, dan memuaskan kebutuhan konsumen.

Berikut ini macam-macam strategi pemasaran property yang tepat:

1. Memanfaatkan media promosi yang cukup efektif melakukan promosi melalui beberapa media dan kegiatan yang familiar di lingkungan masayarakat. Anda uga bisa melakukannya melalui iklan di media massa seperti Koran,tabloid,maalah serta radio.
2. Produk Berkualitas

Sebaiknya perhatikan kebersihan lingkungan sekitar, faktor pencahayaan serta pemandangan alam sekelilingnya, kelengkapan legal *document* (surat izin bangunan), serta jaminan kenyamanan dan keamanan bagi para penghuninya.

1. Strategi Open House

Strategi open house untuk menciptakan kepercayaan kepada konsumen, konsumen lebih tertarik untuk mengunjungi langsung lokasi hunian yang ditawarkan sebelumnya akhirnya mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut.

1. Memasarkan Via Online

Pada saat ini, bisnis perportii online mulai banyak peminatnya. Anda dapat mengimformasikan produk anda, memasang iklan ataupun banner di situs online lainnya, berbagai informasi mengenai perkembangan bisnis seperti di forum-forum online. Pada saat ini pemasaran online banyak dilakukan karena hamper semua orang melakukan pembelian lewat online.

1. Jam Layanan yang Fleksibel

Anda memberikan ruang transaksi yang luas, mendahulukan kepentingan pembeli dengan bersedia melakukan transaksi kapan saja.