

# Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Spring Bed Modis Medan

Jesiya Tanato<sup>1</sup>, William Vincent<sup>2\*</sup>, Weny Weny<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia<sup>1</sup>

Program Studi Manajemen Sumber Daya Manusia, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia<sup>2</sup>

Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik Cendana, Medan, Indonesia<sup>3</sup>

[jesiyatanann@gmail.com](mailto:jesiyatanann@gmail.com)<sup>1</sup>, [williamvnct@gmail.com](mailto:williamvnct@gmail.com)<sup>2</sup>, [estindo@gmail.com](mailto:estindo@gmail.com)<sup>3</sup>

\*Corresponding Author

Published: 05 Mei 2024

## ABSTRAK

Tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Spring Bed Modis. Adapun populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah semua konsumen yang telah melakukan pembelian di Spring Bed Modis pada tahun 2022 yang berjumlah 912 dan Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dan mendapatkan 98 sampel. Hasil uji secara parsial pada Kualitas Produk ( $X_1$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (4,735) >  $t_{tabel}$  (1,985) dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Spring Bed Modis sedangkan untuk Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (3,272) >  $t_{tabel}$  (1,985) dengan tingkat signifikan  $0,001 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Spring Bed Modis. Hasil uji simultan terlihat nilai  $F_{hitung}$  (23,924) >  $F_{tabel}$  (3,09) dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Spring Bed Modis

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

The author's aim in conducting this research is to test and analyze the influence of product quality and service quality on purchasing decisions for Spring Bed Modis. The research population that will be used in the research is all consumers who have made purchases at Spring Bed Modis in 2022, totaling 912 and the number of samples taken in this study used the Slovin formula and obtained 98 samples. Partial test results on Product Quality ( $X_1$ ) show that the value of  $t_{count}$  (4.735) >  $t_{table}$  (1.985) with a significance level of  $0.000 < 0.05$  so it can be concluded that there is a partially significant positive influence on Product Quality on Purchasing Decisions on Modis Spring Beds. Meanwhile for Service Quality ( $X_2$ ) it can be seen that the value of  $t_{count}$  (3.272) >  $t_{table}$  (1.985) with a significance level of  $0.001 < 0.05$  so it can be concluded that there is a partially significant positive influence between Service Quality on Purchasing Decisions at Spring Bed Modis. Simultaneous test results show that the value of  $F_{count}$  (23.924) >  $F_{table}$  (3.09) with a significance of  $0.000 < 0.05$  so it can be concluded that there is a significant influence between Product Quality and Service Quality simultaneously on Purchasing Decisions on Spring Bed Modis.

**Keywords:** Product Quality, Service Quality and Purchasing Decisions

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, perdagangan bebas menjadi suatu fenomena yang harus dihadapi dengan kesiapan yang matang dari berbagai faktor-faktor produksi yang dimiliki perusahaan. Pengaruh perdagangan bebas kini sudah sulit dibendung, semua negara-negara di dunia akan merasakan dampaknya, untuk itu perusahaan harus disiapkan sebaik mungkin terhadap perkembangan arus globalisasi dunia. Ujung tombak perusahaan yaitu pemasaran harus dilakukan dengan baik dan tepat untuk mencapai target pasar yang ditetapkan dengan menghindari sekecil mungkin hal-hal yang inefisien.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun Proses pengambilan keputusan pada setiap orang akan diwarnai oleh ciri keperibadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan tersebut. Untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan dengan kualitas produk yang ditawarkan dan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen merupakan suatu hal yang penting, pengalaman konsumen saat melakukan Proses pembelian akan menentukan konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar di waktu yang akan datang. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Pelayanan merupakan tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen. Pelayanan dapat dinilai berdasarkan persepsi konsumen dengan membandingkan harapan saat menerima layanan, dengan pengalaman sebenarnya atas layanan yang telah diterima. Kualitas pelayanan dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas.

Spring Bed Modis merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kasur dan lebih fokus ke penjualan spring bed modis, namun terdapat permasalahan dalam kualitas produk seperti spring bed yang dikirim dinilai barang bekas, spring bed yang dibeli konsumen mudah rusak. Terdapat permasalahan dalam kualitas pelayanan seperti metode pembayaran yang hanya menerima cash atau transfer dari bank BCA saja dan toilet gedung yang sangat bau. Hal ini pun menyebabkan keputusan pembelian di Spring Bed Modis mengalami penurunan yang signifikan.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis berminat untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Spring Bed Modis."

## STUDI LITERATUR

### Kualitas Produk

Menurut Chandra, dkk (2019:45) Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Menurut Chandra, dkk (2019:53) Indikator dari Kualitas Produk sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja)
2. *Durability* (daya tahan)

3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

4. *Features* (fitur)

5. *Reliability* (reliabilitas)

6. *Aesthetics* (estetika)

7. *Perceived Quality* (kesan kualitas)

### Kualitas Pelayanan

Menurut Kolter dan Keller (2019:95) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Kolter dan Keller (2019:97) Indikator dari Kualitas Produk sebagai berikut:

1. Keandalan (*Relability*)

2. Daya tanggap (*responsiveness*)

3. Jaminan (*assurance*)

4. Empati (*emphaty*)

5. Bukti fisik (*tangible*)

### Keputusan Pembelian

Menurut Ngalimun (2020:71) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process* sehingga membentuk suatu sikap padakonsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang dibeli

Menurut Ngalimun (2020:75) Indikator dari Kualitas Produk sebagai berikut:

1. Pemilihan produk

2. Pemilihan merek

3. Pemilihan tempat penyalur

4. Waktu pembelian

5. Jumlah pembelian

### Hubungan Variabel

Kualitas produk ialah sebuah faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap konsumen ketika melakukan pembelian suatu produk. Semakin baik kualitas produknya, maka akan semakin terjadi peningkatan minat pelanggan yang hendak melakukan pembelian produk tersebut (Satdiah, dkk, 2023:27).

Dalam upaya meningkatkan kualitas pelayanan, perusahaan menciptakan standar pelayanan dengan memberikan pelayanan yang terbaik, proaktif, dan optimal sehingga menimbulkan kesan *excellence*, hal ini pun bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian (Rori, dkk, 2022:342).

### METODE

Menurut Purnomo (2021:21) metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Ghazali (2021:49) Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Dikarenakan jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 912 konsumen maka penentuan jumlah sampel akan menggunakan teknik sampel slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana rumus slovin yang digunakan mendapatkan 98 sampel.

Metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Menurut Ghazali (2021:55) *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja pasien yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

## HASIL

### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	36.4081633
	Std. Deviation	3.72567064
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah, Penulis (2024)

Pada tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-Smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,066 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 2. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.899	1.113
	Kualitas Pelayanan	.899	1.113

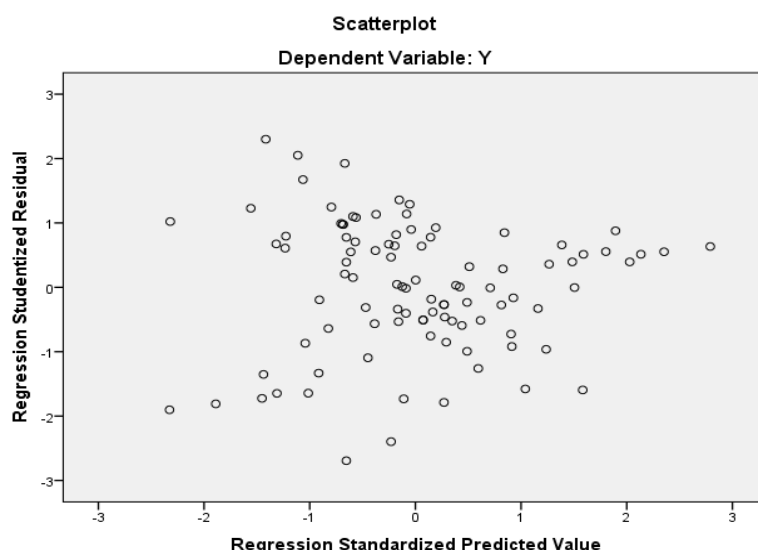
*Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, Penulis (2024)

Pada tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan mempunyai nilai *tolerance* (0,899) > 0,1 dan nilai VIF (1,113) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian menggunakan metode grafik *scatterplot* dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini:



Gambar 1. Grafik Scatterplot  
Sumber: Data diolah, Penulis (2024)

Pada Gambar 1 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *Scatterplot* menyebar secara acak (*random*) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3,334	5,041	
	Kualitas Produk	0,394	0,083	0,418
	Kualitas Pelayanan	0,421	0,129	0,289

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, Penulis (2024)

Pada tabel 3 diatas, diketahui pada *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 3,334 + 0,394 \text{ Kualitas Produk} + 0,421 \text{ Kualitas Pelayanan} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 3,334 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas ( $X_1$ ) yaitu Kualitas Produk dan variabel ( $X_2$ ) yaitu Kualitas Pelayanan bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 3,334.
2. Koefisien  $X_1(b_1)$  = 0,394 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,394. Artinya setiap peningkatan Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,394.
3. Koefisien  $X_2(b_2)$  = 0,421 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,421. Artinya setiap peningkatan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,421.

### Uji Parsial (uji-t)

Hasil uji-t dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	0,661	0,510
	Kualitas Produk	4,735	0,000
	Kualitas Pelayanan	3,272	0,001

*Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, Penulis (2024)

Berdasarkan tabel 4 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa:

1. Pada Kualitas Produk ( $X_1$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (4.735) >  $t_{tabel}$  (1,985) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Spring Bed Modis.
2. Pada Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terlihat bahwa nilai  $t_{hitung}$  (3,272) >  $t_{tabel}$  (1,985) dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Spring Bed Modis.

### Uji Simultan (Uji F)

Hasil dari pengujian simultan (uji F) sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Simultan

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1346,420	2	673,210	23,924	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2673,253	95	28,140		
	Total	4019,673	97			

a. *Predictors:* (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, Penulis (2024)

Pada tabel 5 diatas, dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  (23,924) >  $F_{tabel}$  (3,09) dengan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Spring Bed Modis.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil pengujian determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah:

Tabel 6. Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 <sup>a</sup>	0,335	0,321	5,305

a. *Predictors:* (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, Penulis (2024)



Berdasarkan tabel 6 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,335 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan sebesar 33,5% sedangkan sisanya 66,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti citra merek dan kepuasan pelanggan.

## PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Spring Bed Modis.

### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  (4,735) >  $t_{tabel}$  (1,985) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Spring Bed Modis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sinaga & Evyanto (2023) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### 2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan memiliki nilai  $t_{hitung}$  (3,272) >  $t_{tabel}$  (1,985) dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Spring Bed Modis.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sugina, Sunarya dan Nusantara (2023) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### 3. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan memiliki  $F_{hitung}$  (23,924) >  $F_{tabel}$  (3,09) dengan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Spring Bed Modis.

Nilai R Square ( $R^2$ ) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,335 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan sebesar 33,5% sedangkan sisanya 66,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti citra merek dan kepuasan pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Oktrichaendy, Pradhanawati dan Waloejo (2022), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini:

1. Hasil Uji Parsial menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Spring Bed Modis.
2. Hasil Uji Parsial menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Spring Bed Modis.
3. Hasil Uji Simultan menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Spring Bed Modis.

## REFERENSI

- Alam, I. K. & Sarpan, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Ulang Mazaya Dekoratif Dan Skincare Pada Toko Tangga Mas Tambun. *Jurnal Ikraith-Ekonomika*, 06(02), 284-291.
- Chandra, T., Hafni, L., Chandra, S., Purwati, A. A. & Chandra J. (2019). The influence of service quality, university image on student satisfaction and student loyalty, *Benchmarking: An International Journal*, 45-67.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Prenhalindo.
- Ngalimun. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Perama Ilmu
- Purnomo, A. R. (2021). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis dengan SPSS*. Fadilatama,
- Rori, H., Anita, A. N., Mayang, T., Faisal, A. & Hamsidah, B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Ananda Di Ciledug Kota Tangerang. *Jurnal Perkusi Permasaran, Keuangan dan Sumber Daya Manusia*, 02(03), 341-349.
- Satdiah, A., Siska, E. & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De'lucent Paint. *Cidea Jurnal*, 02(01), 24-37.
- Sinaga, C. L. & Evyanto, W. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Kota Batam. *Journal of Management*, 06(02), 24-38.
- Sondakh, V., Lengkong, F. & Palar, N. (2023). Kualitas Pelayanan Kesehatan Rawat Jalan Di Rumah Sakit Umum Daerah Noongan, *Jurnal Administrasi Publik*, 09(01), 34-43.
- Sugiyana, S. Sunarya, P. A. & Nusantara, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Fisik Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Alfamart Wilayah Kabupaten Tangerang, *Jurnal Manajemen Retail Indonesia*, 04(01), 39-52.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. CV. Andy.