

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI PEMBELIAN ULANG UMKM PECEL LELE YOPI BEKASI

Andre Segara Maha Putra¹, Hapzi Ali², M Fadhli Nursal³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Corresponding Author: Andre Segara Maha Putra Andresemabut@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Pembelian Ulang

Received : 26, Jan

Revised : 01, Feb

Accepted: 10 Feb

©2023The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Pembelian ulang sebagai Variabel Intervening. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif. Populasi pada penelitian ini yaitu Masyarakat dan karyawan metropolitan mall sekitar warung pecel lele yopi yang terletak pada daerah Kayuringin rt.005 rw.005 kelurahan Kayuringin Bekasi Kota, Jawa Barat 17144. Penggunaan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik random sampling dengan perhitungan rumus slovin yaitu didapatkan 210 orang konsumen. Data analisis menggunakan Smart PLS 3.0. Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji validitas, uji reabilitas, uji r-square, uji q-square dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 63% dan terhadap Pembelian ulang sebesar 70%. Kualitas Pelayanan kurang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang. Keputusan Pembelian tidak berpengaruh terhadap Pembelian Ulang. dan sisanya dipengaruhi faktor lain.

INTRODUCTION

Industri kuliner rumah makan menjanjikan keuntungan yang berlimpah apabila para pelaku usaha dapat mengelola usahanya dengan manajemen yang baik. Kemudahan dalam mengelola usaha rumah makan membuat usaha jenis ini bisa dijumpai di mana saja. Salah satunya yaitu di Bekasi yang memiliki banyak pelaku usaha rumah makan, diantaranya adalah pecel lele. Pecel lele atau pecek lele adalah makanan khas Jawa Timur, yang terdiri dari ikan lele dan sambal tomat. Biasanya, pecel lele berupa ikan lele yang digoreng kering dengan minyak, lalu disajikan dengan sambal tomat dan lalapan. Lalapan biasa terdiri

dari kemangi, kubis, mentimun, dan kacang panjang. Usaha tersebut memiliki jumlah konsumen yang cukup banyak serta ciri khas kedaerahannya.

No	Periode Penjualan Per Bulan	Total Penjualan
1	01/08/2023	21.150.000,00
2	01/09/2023	18.650.000,00
3	01/10/2023	15.200.000,00

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dialami terkait pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang di Pecel Lele Yopi adalah sebagai berikut : (1) Menjelaskan bahwa cita rasa sambal pada pecel lele ini memiliki keunikan daripada sambal pada umumnya. Hal ini yang mempengaruhi seberapa banyak minat dan kepercayaan konsumen yang akan mencoba Pecel Lele Yopi Bekasi. Indikasi ini berkaitan dengan kualitas produk, (2). Menerangkan bahwa terbatasnya ketersediaan tempat untuk dine-in di Pecel Lele Yopi Bekasi. Hal ini berkenaan dengan kualitas pelayanan, (3). Bahwa minimnya informasi pemasaran terkait Pecel Lele Yopi Bekasi Fakta ini memperlihatkan bahwa pemasaran di Pecel Lele Yopi Bekasi belum maksimal sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya. Hal ini berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen, (4). Bahwa minimnya kecenderungan seseorang untuk mereferensikan Pecel Lele Yopi Bekasi sebagai salah satu inovasi sambal yang berbeda dengan konsep pecel lele pada umumnya. Hal ini tentu berkaitan dengan keputusan pembelian ulang konsumen.

Di Bekasi sendiri memiliki banyak penjual pecel lele salah satunya Pecel Lele Yopi. Pecel lele yang berdiri pada tahun 2022 ini menyuguhkan konsep yang berbeda terletak pada sambalnya. Pada dasarnya, Pecel Lele Yopi ini membawa sekitar 50 porsi dengan target penjualan Rp1.000.000,- per hari namun fakta di lapangan tidak mencapai target tersebut karena banyaknya customer yang tidak melakukan pembelian ulang di kedai tersebut. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti mengangkat karya ilmiah yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang UMKM Pecel Lele Yopi Bekasi.

THEORETICAL REVIEW

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk

mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Menurut Tjiptono dalam jurnal penelitian Hapzi Ali, SWOT (2017) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Pembelian suatu produk merupakan suatu proses dari seluruh tahapan dalam proses pembelian konsumen. Keputusan konsumen ditentukan berdasarkan persepsi konsumen tentang produk tersebut. Terdapat 5 peranan dalam pembelian, Tjiptono (2008:20), yaitu, pemrakarsa (initiator), pemberi pengaruh (influencer), pengambil keputusan (decider), pembeli (buyer), dan pemakai (user). Menurut Assauri (2015:139) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Dalam kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan.

Pembelian Ulang

Menurut Tjiptono (2014:392), pembelian ulang merupakan suatu perilaku yang semata-mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali, bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merek yang tersedia, merek termurah dan sebagainya. Pembelian ulang bisa merupakan hasil dominasi pasar oleh suatu perusahaan yang berhasil membuat produknya menjadi satu-satunya alternatif yang tersedia. Pelanggan yang setia pada merek tertentu cenderung "terikat" pada merek tersebut dan akan membeli produk yang sama lagi walaupun tersedia banyak alternatif lain.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:506), pembelian ulang biasanya menunjukkan bahwa produk mendapat penerimaan dari konsumen dan konsumen bersedia untuk membelinya lagi di lain kesempatan dan dalam jumlah yang lebih besar. Keputusan pembelian ulang biasanya dilakukan konsumen dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Jika konsumen ingin melakukan pembelian ulang dalam jangka panjang butuh komitmen dari konsumen. Pembelian ulang selalu dihubungkan dengan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal akan menolak pesaing dan membeli kembali dari perusahaan yang sama kapan saja dia memerlukannya.

Kualitas Produk

Menurut Kotler and Keller dalam jurnal penelitian Hapzi Ali, et.al (2017), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang pelanggan harapkan. Terdapat sembilan dimensi kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009:8), adalah sebagai berikut: bentuk (form), fitur (feature), kualitas kinerja

(performance quality), ketahanan (durability), keandalan (realibity), kemudahan perbaikan (repairability), gaya (style), desain (design).

Menurut Tjiptono (2015:105) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performasi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.

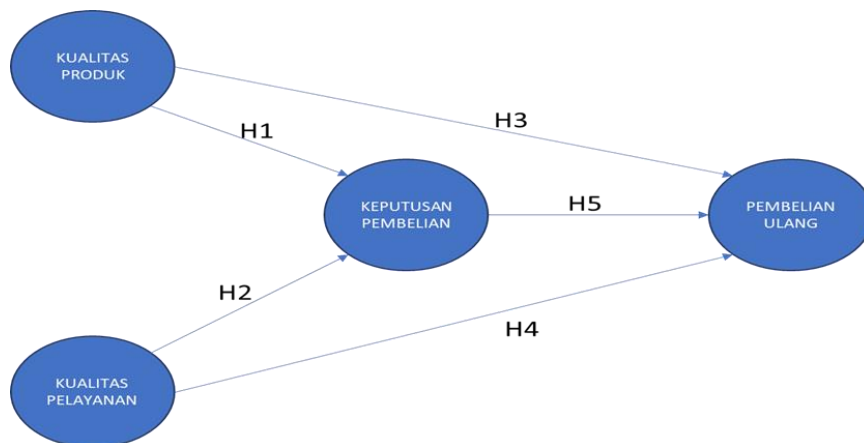
Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas, dapat disintesis bahwa kualitas produk adalah definisi atau gambaran langsung dari suatu produk yang meliputi kehandalan dan ketelitian yang diperoleh produk secara keseluruhan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Hal ini merupakan salah satu teori yang peneliti ambil pada riset ini.

Kualitas Pelayanan

Menurut Fandy Tjiptono (2017: 180) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Parasuraman dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017:65) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan adalah perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) pelanggan dengan kualitas pelayanan yang diharapkan pelanggan.

Menurut Kotler dalam Etta Mamang Sangadji (2013: 99) menyatakan bahwa kualitas pelayanan atau jasa merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut Atep Adya Brata (2003:36) menyatakan bahwa berbicara mengenai kualitas pelayanan, ukurannya bukan hanya ditentukan oleh pihak yang melayani saja tetapi lebih banyak ditentukan oleh pihak yang dilayani, karena mereka lah yang menikmati layanan sehingga dapat mengukur kualitas pelayanan berdasarkan harapan-harapan mereka dalam memenuhi kepuasannya.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan fenomena dan landasan teori yang ada maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

1. H1 diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pecel Lele Yopi Bekasi.
2. H2 diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pecel Lele Yopi Bekasi.
3. H3 diduga Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang pada Pecel Lele Yopi Bekasi.
4. H4 diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang pada Pecel Lele Yopi Bekasi.
5. H5 diduga Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Ulang pada Pecel Lele Yopi Bekasi.

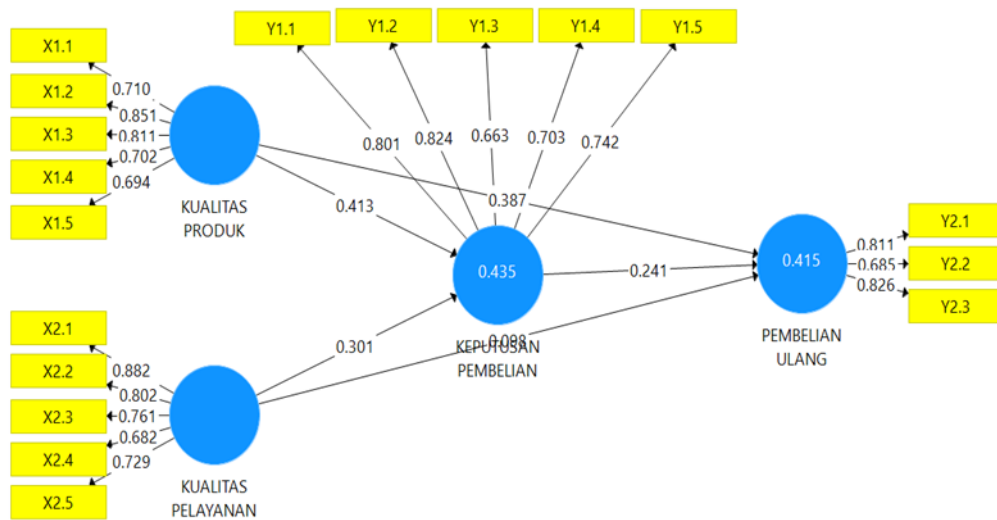
METHODOLOGY

Menurut Sugiyono (2016) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non-probability sampling, yaitu purposive sampling.

Purposive sampling adalah suatu teknik pengambilan sampel dengan cara memilih sampel diantara populasi yang sesuai dengan yang dikehendaki peneliti, seperti tujuan atau masalah dalam penelitian, sehingga sample tersebut dalam mewakili karakteristik populasi yang telah dikenal sebelumnya (Nursalam,2008). Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan kriteria responden yaitu masyarakat yang pernah mengunjungi Pecel Lele Yopi Bekasi selama satu kali dalam rentang waktu tiga bulan terakhir. Menurut O'Rourke & Hatcher (2013), menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian untuk metode analisis jalur adalah sebesar minimal 100 responden. Analisis yang menggunakan jumlah sampel lebih sedikit rentan pada resiko kesalahan lebih besar. Oleh karena itu, peneliti menetapkan minimal 100 responden pada penelitian ini. Penelitian ini akan menggunakan alat statistik smartpls 4 yang akan menguji outer model yaitu validitas dan reliabilitas serta uji inner model yaitu pengujian hipotesis.

RESULTS

Berdasarkan hasil output outer model dapat diketahui secara umum bahwa :



Nilai loading factor yang harus dipenuhi agar dikatakan valid sesuai dengan tabel rule of thumb evaluasi MODEL Pengukuran (Outer Model) pada tabel adalah diatas 0.7, tetapi nilai loading factor masih dapat dikatakan valid meskipun bernilai 0.5 untuk penelitian tahap awal. Berdasarkan gambar diatas beberapa variabel harus di eliminasi untuk mendapatkan model yang memenuhi syarat dalam penelitian ini.

Selain itu Hasil Average Variance Extraced (AVE) akan dilihat nilainya dengan jika Average Variance Extraced (AVE) >0,50 maka dapat diterima atau valid. Berdasarkan hasil outer model maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

Variabel/Konstruk	Average Variance Extraced (AVE) (>0,5)
Kulaitas Produk (X1)	0.572
Kualitas Pelayanan (X2)	0.599
Keputusan Pembelian (Y1)	0.561
Pemebelian Ulang (Y2)	0.603

Sumber : Data primer diolah tahun 2023 menggunakan Smart PLS 3.0

Berdasarkan pada tabel sajian data nilai AVE dapat dilihat bahwa nilai yang tertera pada variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, Keputusan Pembelian dan pembelian ulang sudah di atas 0,50 dengan demikian dapat dinyatakan pengukuran terhadap setiap variabel telah memiliki nilai AVE yang baik dan valid pada uji validitas konvergen (Convergent Validity).

Pada penelitian ini, tahap selanjutnya untuk pengujian terhadap reliabilitas pengukur yang diujikan memiliki tingkat konsistensi dengan baik. Hal ini dilakukan pada tahap uji reliabilitas, diantaranya melalui Composite Reliability dan Cronbach Alpha. Pada pengujian ini untuk dilakukannya uji akurasi

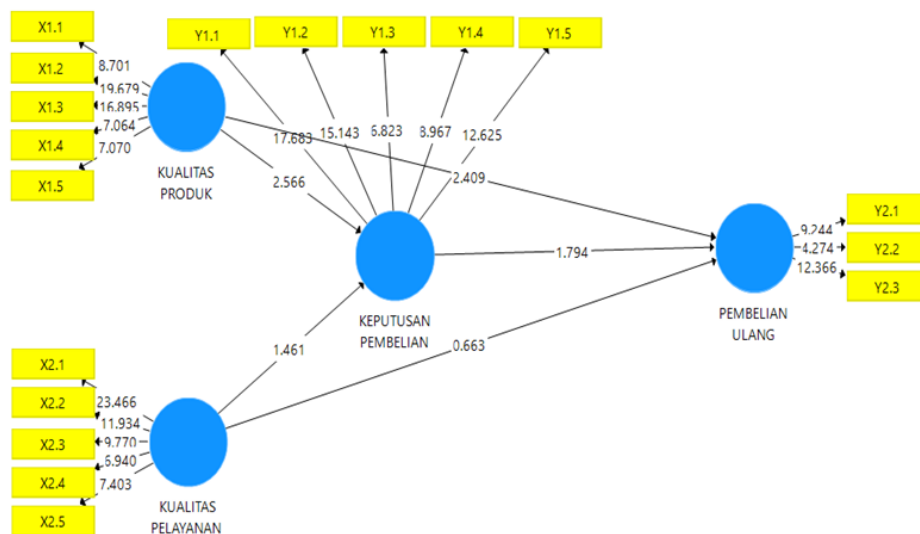
ketepatan serta kompetensi dalam mengukur konstruk atau variabel yang diteliti. Berikut ini adalah data sajian yang sudah diolah melalui program SMARTPLS 3.0.

Variabel	Hasil	Syarat Cronbach Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk	0.808	0.7	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.833	0.7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.813	0.7	Reliabel
Pembelian Ulang	0.678	0.7	Tidak Realibel

Sumber : Data primer diolah tahun 2023 menggunakan Smart PLS 3.0

Berdasarkan tabel diatas nilai composite reliability dan cronbach"s Alpha diketahui untuk semua variabel dinyatakan konstruk karena semua nilai berada diatas 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan variabel akurat, konsisten dan tepat untuk mengukur variabel sehingga dapat disimpulkan semua konstruk atau variabel memiliki tingkat reliabilitas yang cukup baik.

Pengujian Model Struktural (Inner Model)



Gambar Inner Model

Pengujian Inner model atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara variabel/konstruk, nilai signifikansi dari model penelitian. Model struktural di evaluasi dengan menggunakan nilai signifikansinya berdasarkan nilai t-statistic. Untuk melihat hasil evaluasi Inner model pada software SmartPLS 3.0 dapat melakukan proses boothstrapping. Berikut ini merupakan gambar tampilan Output dari model struktural setelah dilakukan proses boothstrapping:

Hipotesis	Variabel	Original Sampel (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T- Statistik	P- Values
H1	Kualitas produk terhadap keputusan pembelian	0.413	0.409	0.161	2.566	0.011
H2	Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	0.301	0.309	0.206	1.461	0.145
H3	Kualitas produk terhadap pembelian ulang	0.387	0.385	0.161	2.409	0.016
H4	Kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang	0.098	0.110	0.148	0.663	0.508
H5	Keputusan pembelian terhadap pembelian ulang	0.241	0.235	0.134	1.794	0.073

Sumber : Data primer diolah tahun 2023 menggunakan Smart PLS 3.0

Dari hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu :

Hipotesis 1

P-Values memiliki nilai $0,011 < 0,05$ maka hipotesis H_0 ditolak H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel Kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2

P-Values memiliki nilai $0,145 > 0,05$ maka hipotesis H_0 diterima H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3

P-Values memiliki nilai $0,016 < 0,05$ maka hipotesis H_0 ditolak H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel Kualitas produk terhadap pembelian ulang.

Hipotesis 4

P-Values memiliki nilai $0,508 > 0,05$ maka hipotesis H_0 diterima H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel Kualitas pelayanan terhadap pembelian ulang.

Hipotesis 5

P-Values memiliki nilai $0,073 > 0,05$ maka hipotesis H_0 diterima H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel Keputusan pembelian terhadap pembelian ulang.

DISCUSSION

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah diperoleh dari pengujian bahwa :

1. Peran Kualitas Produk (X1) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y1) pada Pecel Lele Yopi Bekasi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rachmawati Anita, Kana Any Agus, Anggarini Yunita, 2020) Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima secara statistik. Menurut Penelitian sebelumnya “Pengaruh harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap proses keputusan pembelian produk hijab di Nadiraa hijab Yogyakarta”
2. Peran Kualitas Pelayanan (X2) Tidak Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y2) pada Pecel Lele Yopi Bekasi. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Manoy et al, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa H2 tidak diterima secara statistik. Menurut Penelitian sebelumnya “Pengaruh kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV. Ake Maumbi”.
3. Peran Kualitas Produk (X1) Berpengaruh Terhadap Pembelian Ulang (Y2) pada Pecel Lele Yopi Bekasi. . Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Maharani, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima secara statistik. Menurut Penelitian sebelumnya “Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan repurchase pizza hut”. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi konsumen untuk datang dan melakukan pembelian ulang, dan sejalan dengan penelitian ini.
4. Peran Kualitas Pelayanan (X2) Tidak Berpengaruh Terhadap Pembelian Ulang (Y2) pada Pecel Lele Yopi Bekasi. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Lestari & Mulyani, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan kurang berpengaruh terhadap pembelian ulang maka dapat disimpulkan bahwa H4 tidak diterima secara statistik. Menurut Penelitian sebelumnya “Analisis kualitas produk, kualiatas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian Rumah makan padang pagi sore cabang jalan pulau pejuang di kompleks kantor Gubernur”. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh Rumah makan padang pagi sore cabang jalan pulau pejuang di kompleks kantor Gubernur berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.
5. Peran Keputusan Pembelian (Y1) Tidak Berpengaruh Terhadap Pembelian Ulang (Y2) pada Pecel Lele Yopi Bekasi. Penelitian tidak sejalan dengan penelitian (Zuamma Khanisa, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kurang berpengaruh terhadap pembelian ulang maka dapat disimpulkan bahwa H5 tidak diterima secara statistik. Menurut Penelitian

sebelumnya "Pengaruh kualitas pelayanan dan Harga terhadap keputusan pembelian pada mata air swalayan pulau punjung kabupaten Dharmasraya". Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan oleh swalayan pulau punjung kabupaten Dharmasraya berpengaruh signifikan terhadap pembelian ulang.

CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Pecel Lele Yopi Bekasi. Menurut hasil penelitian yang didapat selama pelaksanaan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas produk mempengaruhi Keputusan pembelian di Pecel Lele Yopi Bekasi.
2. Kualitas pelayanan tidak mempengaruhi Keputusan pembelian di Pecel Lele Yopi Bekasi.
3. Kualitas produk mempengaruhi Pembelian Ulang di Pecel Lele Yopi Bekasi.
4. Kualitas Pelayanan tidak mempengaruhi Pembelian Ulang di Pecel Lele Yopi Bekasi.
5. Keputusan Pembelian tidak mempengaruhi Pembelian Ulang di Pecel Lele Yopi Bekasi.

REFERENCES

- Aldino Yusar Umamsyah et al., "Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian" (Studi Pada Coffee Shop Warung Ngombe Di Yogyakarta) Influence Of Product Variation, Price, And Location On Purchase Decisions" (Study On The Ngombe Coffee Shop In Yogyakarta)," n.d.
- Basrah Saidani Et Al., "Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan" 10, No. 2 (2019): 425-44.
- Basrah Saidani et al., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market" 3, no. 1 (2012): 1-22.
- Citra Sugianto Putri And Universitas Ciputra, "Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian" 1 (2016).
- Dedhy Pradana and Syarifah Hudayah, "Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor The Influence of Price of Product Quality and Brand Image of Brand Image on Motor Purchasing Decision" 14, no. 1 (2017): 16-23.
- Dhenta Megasavitri Susanto, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa Di

- Surabaya) Krido Eko Cahyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya," N.D.
- Dwi Aryanti. 2009. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Depok : Universitas Indonesia.
- Iqtishadequity Prodi et al., "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut" 2, no. 1 (2019). Jurnal Ekonomi, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Amrullah, Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mulawarman, Indonesia" 13, no. 2 (2016): 99-118.
- Kiki Resky, Ramdhani Sucipto, And Andi Fauziah Yahya, "Jurnal Komunikasi Profesional Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Subway Indonesia Melalui Reels Instagram @ Subway . Indonesia" 6, no. 1 (2022): 68-78.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks
- Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan, Basrah Saidani, and Samsul Arifin, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Minat Beli Pada Ranch Market," Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol, vol. 3, 2012.
- Made Tiya et al., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian" 5, no. 1 (2019): 26-33.
- Maulina Br Marbun, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco, "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)," Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial 3, no. 2 (2022): 716-27, <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134>.
- Nel Arianty and Ari Andira, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian" 4 (2021): 39-50
- Pengaruh Kualitas Produk et al., "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut" 2, no. 1 (2019): 10-22.
- Persepsi Harga et al., "Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya)" 7, no. 1 (2012): 25-32, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.4.25-32>.
- Pelayanan Dan and Harga Terhadap, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Rumah Makan Padang Pagi Sore Cabang Jalan Pulau Pelepas Kompleks Perkantoran Gubernur)" 7, no. November (2020): 93-107.
- "Peran Usaha Mikro Kecil Menengah (Umkm) Dalam Perekonomian Nasional Lrma Setyawati Stima Kosgoro," N.D., [Www.Antara.Co.Id](http://www.Antara.Co.Id).
- Rachmad Hidayat, Jurusan Teknik Industri, and Universitas Trunojoyo Madura, "Pengaruh Kualitas Layanan , Kualitas Produk Dan Nilai Nasabah Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Bank Mandiri," n.d.

- Pamasang S Siburian and Saida ZA Zainurossalamia, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda," *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 13, no. 2 (n.d.): 2016, <http://journal.feb.unmul.ac.id>.
- Purnomo Edwin Setyo, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen 'Best Autoworks,'" n.d., www.dawaihati.com.
- Putri Disty Kholipah, Hapzi Ali, and Dhian Tyas Untari, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE SEDAAP DENGAN LOYALITAS KONSUMEN SEBAGAI INTERVENING (Studi Pada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)," *Jurnal Economina* 2, no. 11 (2023): 3392-3411, <https://doi.org/10.55681/economina.v2i11.979>.
- Yudha Dwi Firmansyah, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, and Hapzi Ali, "Pengaruh Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Tekno Sport Di Bumi Sani Kabupaten Bekasi," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Penelitian Terapan* 1, no. 1 (2023): 16-30, <https://doi.org/10.38035/jpmppt.v1i1.80>.