

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN PADA PT PAVA MANDIRI MAKMUR DI TANGERANG SELATAN

Monika Helena Susanti Suju¹

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang¹

Email :¹ monikasuju999@gmail.com

Suryadi Marthadinata²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang²

Email :² suryadimarthadinata01196@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun secara simultan pada PT Pava Mandiri Makmur di Tangerang Selatan. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan sampel penelitian berjumlah 93 responden. Berdasarkan pada hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,541 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 54,1% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 54,1\%) = 45,9\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis pertama diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $7,444 > 1,98638$ diperkuat dengan nilai $\text{Sig.} < 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Harga terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Pava Mandiri Makmur. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis kedua diperoleh nilai t hitung $> t$ tabel atau $9,378 > 1,98638$ diperkuat dengan nilai $\text{Sig.} < 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Pava Mandiri Makmur. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis ketiga diperoleh nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $53,043 > 3,10$ diperkuat dengan $p \text{ value} < \text{Sig.}$ $0,05$ atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Harga dan Kualitas Produk terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Pava Mandiri Makmur.

Kata Kunci : Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Abstract

The aim of this research is to determine the influence of price and product quality on purchasing decisions, both partially and simultaneously at PT Pava Mandiri Makmur in South Tangerang. This type of research is quantitative using a research sample of 93 respondents. Based on the results of the coefficient of determination test, an R Square value of 0.541 is obtained, so it can be concluded that the Price and Product Quality variables influence the Purchasing Decision variable by 54.1% while the remainder is $(100 - 54.1\%) = 45.9\%$ influenced by factors. others that were not carried out in this study. Based on the results of the first hypothesis test, the calculated t value $> t$ table or $7.444 > 1.98638$ is strengthened by the Sig value. < 0.05 or $0.000 < 0.05$ then H_0 is rejected and H_1 is accepted, it can be concluded that partially the Price variable has a significant influence on Purchasing Decisions at PT Pava Mandiri Makmur. Based on the results of the second hypothesis test, the calculated t value $> t$ table or $9.378 > 1.98638$ is strengthened by the Sig value. < 0.05 or $0.000 < 0.05$ then H_0 is rejected and H_2 is accepted, it can be concluded that partially the Product Quality variable has a significant influence on

Purchasing Decisions at PT Pava Mandiri Makmur. Based on the results of the third hypothesis test, the value $F_{count} > F_{table}$ or $53.043 > 3.10$ is confirmed by the p value $< Sig.$ 0.05 or $0.000 < 0.05$ then H_0 is rejected and H_3 is accepted, it can be concluded that simultaneously the Price and Product Quality variables have a significant influence on Purchasing Decisions at PT Pava Mandiri Makmur.

Keywords: Price, Product Quality and Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Pada umumnya tujuan pokok yang ingin dicapai oleh perusahaan merupakan untuk dapat menghasilkan laba, mengalami perkembangan dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Dengan semakin berkembangnya dunia usaha maka semakin tajam pula tingkat persaingan antara sesama perusahaan. Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing.

Untuk meraih tujuan tersebut, perusahaan dapat menempuh jalur pemasaran. Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Perusahaan yang berorientasi kepada pasar harus memikirkan bagaimana mempengaruhi konsumen, khususnya pembeli potensial agar bersedia membeli produk yang dihasilkan. Untuk dapat bertahan dalam keadaan yang peka terhadap perubahan yang penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan pertamanya harus menentukan apa yang dapat dijual dan strategi apa yang dapat meningkatkan pelanggan.

Perubahan sosial ekonomi yang terus terjadi dalam proses perkembangan perekonomian di Indonesia memunculkan tantangan baru dalam dunia bisnis. Para eksekutif pemasaran harus dapat mengembangkan konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Perusahaan harus dapat memenuhi tuntutan pelanggan mengenai kualitas produk yang lebih baik dan memuaskan serta dapat menyediakan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para pelanggan. Perkembangan Usaha

Manufaktur di Indonesia memberikan kontribusi terbesar atas kenaikan pertumbuhan ekonomi Indonesia yang mencapai 7,07% pada triwulan II tahun 2021.

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal ini menarik perhatian pelanggan. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku pelanggan dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan konsep salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan pelanggan atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler, 2017:165).

PT Pava mandiri makmur yang berada di Tangerang Selatan adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang produk alat teknik, Khusus part dalam bidang conveyor system (Bulk Material) seperti part untuk conveyor stone Crusher, Batching Plan, Minning Chusher, Tekstil, Power Plan dan lain-lain, yang berlokasi di Tangerang Selatan. Produk ini sudah teruji kualitas dan keunggulannya sehingga bisa diandalkan untuk industri anda. Perusahaan ini juga melayani jasa penyambungan Belt Conveyor baik sambung dingin/cool Splicing maupun sambung panas/hot splicing, Laging/Relaging, Puley conveyor, repair conveyor dan lain-lain. Dengan di dukung dengan tehnisi kami yang sudah berpengalaman kami yakin memberikan yang terbaik untuk customer.

Conveyor Belt adalah sebuah peralatan yang cukup sederhana yang biasa digunakan untuk mengangkut dengan kapasitas besar. Alat ini terdiri dari sabuk yang tahan terhadap pengangkutan benda padat. Sabuk yang digunakan pada belt conveyor ini dapat di buat dari berbagai jenis bahan. Misalnya dari karet, plastik, kulit ataupun logam yang tergantung dari jenis dan sifat bahan yang di angkut. Untuk mengangkut bahan-bahan yang panas, sabuk yang digunakan terbuat dari logam yang tahan terhadap panas. Conveyor belt biasa digunakan pada dunia industri maupun dunia pertambangan. Kontruksi arah pengangkutan dari belt conveyor terdiri dari 3 jenis yaitu: horizontal, diagonal atau miring, serta horizontal

dan diagonal. Sebagai perusahaan yang baru berdiri di tahun 2015, PT Pava Mandiri Makmur telah memiliki 26 relasi yang menjadi pelanggan setia, sebagai contoh relasi yang menjadi pelanggan PT Pava Mandiri Makmur adalah PT Meare Saputan Mining, PT Cipta Paperia, PT.Systemiq, CV. Zeneste Mandiri dan lain sebagainya.

Keputusan pembelian pada produk pava Mandiri adalah suatu proses integrasi yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian sebagai sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, dan tingkah laku setelah pembelian.

Berdasarkan tabel 1.1a di atas, jumlah pembeli dari 2020 sampai 2022 mengalami fluktuasi, dimana pada tahun 2020 jumlah pembeli PT Pava Mandiri Makmur 1263, pada tahun 2021 jumlah pembeli pada PT Pava Mandiri Makmur 1569 dan pada tahun 2022 jumlah pembeli 1367. Tabel di atas juga terlihat bahwa jumlah pembeli pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 mengalami fluktuasi adapun penurunan yang terjadi pada tahun 2022 di sebabkan oleh buruknya kualitas produk dan kurang baiknya kualitas produk yang di berikan serta pelayanan kurang maksimal sehingga menyebabkan jumlah pembeli menjadi menurun. Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga.

Pelanggan yang melakukan keputusan pembelian tidak terlepas dari persepsi atau citra yang dirasakan seorang pelanggan dari suatu merek. Sebuah perusahaan wajib untuk menjaga kualitas barang atau jasa yang dipasarkannya. PT Pava Mandiri Makmur pelanggan memutuskan untuk membeli produk dan melakukan pembelian berulang. Hal ini terbukti dengan adanya pelanggan tetap yang memakai jasa. Setiap tahun, jumlah pelanggan yang memutuskan untuk membeli produk. PT Pava Mandiri Makmur mengalami kenaikan. Pada tahun 2020, sebanyak 24 perusahaan baik yang berbentuk PT atau CV menjadi pelanggan PT Pava Mandiri Makmur, pada tahun 2020 jumlah pelanggan turun menjadi 23 perusahaan, sedangkan pada tahun 2021 jumlah pelanggan menjadi 25 dan meningkat di tahun 2022 menjadi 26 relasi perusahaan. Selain memiliki relasi perusahaan yang rutin melakukan pembelian di PT Pava Mandiri Makmuri, terdapat juga pelanggan yang melakukan pembelian secara perorangan. Jumlah pelanggan perorangan ini mencapai rata-rata 1000-1500 pelanggan per tahun.

Jumlah relasi perusahaan yang menggunakan jasa PT Pava Mandiri Makmur cenderung stabil yang

menunjukkan bahwa PT Pava Mandiri Makmur telah mendapatkan keyakinan dan dijadikan langganan oleh perusahaan-perusahaan pengguna jasa tersebut. Namun, memiliki jumlah pelanggan yang tidak meningkat dari tahun ke tahun maka dapat diketahui bahwa PT Pava Mandiri Makmur memiliki kompetitor yang cukup banyak.

Tabel 1.1b memberikan informasi penjualan PT Pava Mandiri Makmur periode 2020-2022. Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa penjualan PT Pava Mandiri Makmur mengalami fluktuasi. Pada tahun 2020, realisasi penjualan adalah 2350 ton dari target sebesar 2000 ton. Pada tahun 2021, realisasi penjualan adalah 2400 ton dari target sebesar 2750 ton. jumlah penjualan lebih tinggi dari pada target yang ditentukan dengan persentase pencapaian penjualan sebesar 103,6% Pada tahun 2022, persentase pencapaian realisasi penjualan kembali turun ke angka 83,3%.

Menurut Andi (2015:128) Harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian pelanggan, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Pada segi harga, di tahun 2020 PT Pava Mandiri Makmur menjual produk jasanya sebesar Rp.5000/kg untuk partai kecil dan Rp.4.200 untuk partai besar. Selanjutnya pada tahun 2021 dan pada tahun 2022, PT Pava Mandiri Makmur menaikkan harga produk menjadi Rp.5.300 untuk partai kecil dan Rp.4.400 untuk partai besar. Harga yang ditawarkan oleh PT Pava Mandiri Makmur ini lebih rendah daripada harga kompetitor yaitu harga jasa hot Pava Mandiri partai kecil Rp 6.500/kg, dan partai besar Rp. 4.500/kg. Kenaikan harga tidak dapat dihindari akibat adanya kenaikan pada bahan baku. Selain itu, terdapat peningkatan proyek yang berjalan sehingga PT Pava Mandiri Makmur dapat bersaing dengan kompetitor lain dari segi harga. PT Pava Mandiri Makmur dapat menawarkan harga yang lebih terjangkau dengan kualitas produk yang baik.

Berdasarkan tabel 1.2 harga jual produk pada PT Pava Mandiri Makmur lebih mahal dari harga jual produk jasa pada PT. Fitra Baja dan harga jual produk pada PT. Mega Baja dimana harga jual produk partai kecil pada PT Pava Mandiri Makmur Rp.5.300/kg sedangkan harga jual produk partai kecil pada PT. Fitra Baja Rp.4.500/kg kemudian pada PT. Mega Baja Rp.5.100/kg, sedangkan untuk partay besar harga jual produk PT Pava Mandiri Makmur Rp. 4.400/kg harga jual produk PT. Fitra Baja Rp.3.900/kg kemudia harga jual PT. Mega Baja Rp.4.300/kg. Harga Conveyor PCV Hijau Polos 2mm di PT Pava Mandiri Makmur Rp.

1.000/pcs, PT PT. Fitrah Baja Rp. 1.200/pcs dan PT Mega Baja Rp. 1.000/pcs. Harga Conveyor PCV Hijau Polos 3mm di PT Pava Mandiri Makmur Rp. 10.000/pcs, PT PT. Fitrah Baja Rp. 12.000/pcs dan PT Mega Baja Rp. 10.000/pcs. Harga Conveyor PCV Hijau Polos 2 3mm di PT Pava Mandiri Makmur Rp. 1.000/pcs, PT PT. Fitrah Baja Rp. 1.200/pcs dan PT Mega Baja Rp. 1.000/pcs. Oleh karena itu peneliti ingin meneliti jauh lebih dalam lagi apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan terhadap PT Pava Mandiri Makmur. Dengan demikian harga jual pada PT Pava Mandiri Makmur lebih mahal dibandingkan harga kompetitor hal tersebut akan membuat sebagian pelanggan beralih ke perusahaan yang menjual harga yang lebih murah.

Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Terkait dengan kualitas produk, PT Pava Mandiri Makmur memberikan produk dengan kualitas yang bagus. PT Pava Mandiri Makmur menangani Belt Conveyor baik sambung dingin/cold splicing maupun sambung panas/hot splicing, lagging/Relaging pulley conveyor, repair conveyor dll. Penilaian kinerja untuk PT Pava Mandiri Makmur di Google adalah 4,2 dari 5 yang berarti banyak pelanggan yang puas dengan kualitas produk yang ditawarkan PT Pava Mandiri Makmur. Pelanggan puas dengan kualitas produksi dan harga yang ditawarkan oleh PT Pava Mandiri Makmur. Kualitas produk yang baik ini dibuktikan dengan hasil sepanjang tahun 2020 produk yang mampu dihasilkan PT Pava Mandiri Makmur rata-rata oleh sebanyak 5.400 kg per bulan.

Pelanggan yang memberikan ulasan positif berpendapat bahwa PT Pava Mandiri Makmur mampu memberikan pelayanan yang maksimal meskipun yang dikerjakan adalah produk dengan jumlah kecil. Sedangkan pelanggan yang merasa tidak puas dengan produk PT Pava Mandiri Makmur disebabkan oleh sikap tergesa-gesa ingin produk segera diselesaikan.

Pada tahun 2021 jumlah rata-rata produksi naik menjadi 6200 kg per bulan dan terus naik menjadi rata-rata 6400 kilogram per bulan. Naiknya jumlah produk setiap tahun ini menunjukkan bahwa PT Pava Mandiri Makmur telah mendapatkan kepercayaan pelanggan mampu menghasilkan produk dengan kualitas yang baik. Sejalan dengan pendapat dari Igir (2018:88) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah ciri dari produk terkait dengan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Perusahaan merupakan suatu organisasi yang didalamnya terdapat sistem yang mengatur pola hubungan, fungsi dan tujuan masing-masing dari divisi yang ada agar mampu bekerja sama dalam sebuah proses untuk mencapai suatu tujuan yang terkandung dalam visi dan misi perusahaan. Untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut, dibutuhkan satu alat pemersatu yang mampu mengatur dan mengelola tujuan bersama antara perusahaan dan karyawan, alat yang dimaksud merupakan manajemen.

Banyak definisi yang menjelaskan tentang pengertian manajemen, berikut ini penulis mengutip beberapa definisi yang dikemukakan oleh para ahli tentang manajemen. Menurut Hasibuan (2016:2) mendefinisikan manajemen sebagai suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengarahan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya.

Menurut Afandi (2018:1) Manajemen adalah bekerja dengan orang-orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penyusunan personalia atau kepegawaian (staffing), pengarahan dan kepemimpinan (leading), dan pengawasan (controlling). Manajemen adalah suatu proses khas, yang terdiri dari tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya.

Menurut Firmansyah (2018:4) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

Berdasarkan definisi-definisi para ahli diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa manajemen merupakan sebuah proses yang memiliki unsur pengorganisasian dan pengintegrasian sumber daya yang ada didalamnya secara sistematis demi mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Manajemen Pemasaran

Kotler dan Keller (2018:27) menjelaskan "pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul". Menurut Priansa (2017:30) mengatakan bahwa "Pemasaran (marketing) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami

sebagai tempat sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar menukar barang. Pasar merupakan tempat pelanggan dengan kebutuhan dan keinginannya tersedia dan mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut”.

Menurut William J. Stanton dalam (Priansa, 2017:30) menyatakan bahwa Pemasaran adalah sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa, baik kepada pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial.

Berdasarkan pendapat ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah sebagai kegiatan yang direncanakan, dan diorganisasikan yang meliputi pendistribusian barang, penetapan harga dan dilakukan pengawasan terhadap kebijakan-kebijakan yang telah dibuat yang tujuannya untuk mendapatkan tempat dipasar agar tujuan utama dari pemasaran dapat tercapai. Manajemen pemasaran yang bagus akan mengantarkan perusahaan pada laba yang maksimal.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2018:8) berpendapat penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini merupakan metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2018:65) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini strategi penelitian asosiatif digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh variabel X (variabel bebas) yang terdiri atas Harga (X1), Kualitas Produk (X2), terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian (variabel terikat), baik secara parsial maupun simultan.

Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2018:33) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat (dependen). Variabel bebas merupakan variabel stimulus atau variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel bebas yang digunakan adalah

Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2018:39) variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen atau terikat yaitu variabel yang dipengaruhi

atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2018:194) keputusan pembelian pelanggan merupakan bagian dari perilaku pelanggan yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Teknik Analisis Data

Setelah data dikumpulkan, kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data. Analisis data adalah kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2019:206). Dalam menganalisis data pada penelitian ini, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program aplikasi software pengolahan data SPSS (Statistical Product and Service Solutions).

Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kualitas data sehingga data diketahui keabsahannya dan menghindari terjadinya estimasi bias. Pengujian asumsi klasik ini menggunakan beberapa uji, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (statistik inferensial). Menurut Ghazali (2016:154) tujuan dari uji normalitas adalah bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Ada banyak cara untuk menguji normalitas, antara lain dapat dilihat dengan salah satu cara yaitu, dengan melihat kurva normal P-Plot. Untuk memperjelas sebaran data dalam penelitian, maka disajikan dalam grafik normal P-Plot.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

PT. Pava Mandiri Makmur adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang produk alat teknik, khusus part dalam bidang conveyor system (Bulk Material) seperti part untuk Conveyor Stone Crusher, Batching Plant, Minging Crusher, Tekstil, Power plant dll. Kami berlokasi di Tangerang Selatan. Produk kami sudah teruji kualitas dan keunggulannya sehingga bisa diandalkan untuk industri anda. Kami juga melayani jasa penyambungan Belt Conveyor baik sambung dingin/cold splicing maupun sambung panas/hot splicing, Lagging/Relaging Pulley conveyor,

repair conveyor dll. Dengan didukung dengan tehnisi kami yang sudah berpengalaman kami yakin mampu memberikan yang terbaik untuk customer..

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk menguji suatu kuesioner reliabel atau handal atau tidak. Menurut Ghozali (2017:47) “Uji Reliabilitas adalah alat

untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu”. Adapun kriteria atau ketentuan dalam memutuskan pernyataan tersebut reliabel atau tidak, berikut ini untuk ketentuannya:

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Standar Cronbach Alpha</i>	Keputusan
Harga (X1)	0,766	0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,817	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,871	0.60	Reliabel

Sumber : Olah data SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing-masing variabel memiliki nilai Chronbath Alpha lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ketepatan data, atau keberartian hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen sehingga hasil analisis dapat diinterpretasikan dengan lebih akurat, efisien, dan terhindar dari kelemahan-kelemahan yang terjadi karena masih adanya gejala-gejala asumsi klasik atau layak atau tidak data yang dipakai dilanjutkan sebagai data penelitian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS Versi 26.

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik yang dilakukan adalah terdiri dari uji normalitas, uji

multikolinearitas, uji autokorelasi, dan uji heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk memastikan asumsi bahwa persamaan tersebut berdistribusi normal dilakukan melalui pendekatan alat ukur perhitungan residual variabel dependen.

Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test dengan syarat signficancy $\alpha > 0,05$. Adapun hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov sebagai berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas Dengan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,61344423
Most Extreme Differences	Absolute	0,059
	Positive	0,045
	Negative	-0,059
Test Statistic		0,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^{c,d}

Sumber : Olah data SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi $0,200 > 0,05$). Dengan

demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

Uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan grafik probability plot dimana residual variabel dapat dideteksi dengan melihat penyebaran titik-titik residual mengikuti arah garis diagonal, dan

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

hal itu sesuai dengan hasil diagram penyebaran yang diolah dengan SPSS Versi 26 seperti pada gambar dibawah ini:

Uji multikolinearitas dilakukan untuk meyakini bahwa antar variabel bebas tidak memiliki multikolinearitas atau tidak memiliki hubungan korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Uji ini dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance Value dan Variance Inflation Factor (VIF). Adapun sebagai prasyarat adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinearitas dengan Collinearity Statistic

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.959	3.604		2.209	0.030		
Harga	0.345	0.111	0.287	3.117	0.002	.601	1.663
Kualitas Produk	0.563	0.100	0.520	5.645	0.000	.601	1.663

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah data SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai tolerance variabel Harga sebesar 0,601 dan Kualitas Produk sebesar 0,601, dimana kedua nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel Harga kerja sebesar 1,663 serta Kualitas Produk sebesar 1,663 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Pengujian heteroskedastisitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual. Salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan uji Glejser dimana hasil uji ini dapat dilihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Adapun ketentuan terjadi dan tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	3.762	2.168		1.735	0.086
Harga	-0.005	0.067	-0.011	-0.082	0.935
Kualitas Produk	-0.016	0.060	-0.036	-0.266	0.791

a. Dependent Variable: RES_ABS

Sumber : Olah data SPSS 26

Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X1 terhadap

variabel Y dan variabel X2 terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini adalah Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) baik

secara simultan. Berikut ini hasil pengolahan regresi dengan SPSS Versi 26 yang dapat dilihat pada tabel

berikut ini :

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Harga (X1)

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Beta		
1	(Constant)	18.670		5.266	0.000
	Harga	0.739	0.615	7.444	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah data SPSS 26

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi

$Y = 18,670 + 0,739X_1$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Tabel 4.16
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Beta		
1	(Constant)	11.574		3.241	0.002
	Kualitas Produk	0.759	0.701	9.378	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah data SPSS 26

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel diatas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 11,574 + 0,759X_2$. Dapat disimpulkan:

Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X_1 dan X_2 terhadap variabel Y . Dalam penelitian ini adalah

Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) baik secara simultan. Berikut ini hasil pengolahan regresi dengan SPSS Versi 26 yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Beta		
1	(Constant)	7.959		2.209	0.030
	Harga	0.345	0.287	3.117	0.002
	Kualitas Produk	0.563	0.520	5.645	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah data SPSS 26

Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara

variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk menginterpretasikan hasil koefisien korelasi dapat berpedoman pada tabel sebagai berikut :

Tabel 4.18
Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi (r)

Nilai Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2017:184)

Tabel 4.19
Hasil Uji Koefisien Korelasi Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)



Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.615 ^a	0.378	0.372	4.228

a. Predictors: (Constant), Harga

□

Sumber : Olah data SPSS 26

Berdasarkan pada hasil analisis koefisien korelasi (r) pada tabel di atas, diperoleh nilai R Koefisien korelasi sebesar 0,615 dimana nilai

tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 artinya variabel Harga mempunyai tingkat hubungan kuat terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.20
Hasil Uji Koefisien Korelasi Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.701 ^a	0.491	0.486	3.824

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber : Olah data SPSS 26

Berdasarkan pada hasil analisis koefisien korelasi (r) pada tabel di atas, diperoleh nilai R Koefisien korelasi sebesar 0,701 dimana nilai

tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 artinya variabel Kualitas Produk mempunyai tingkat hubungan kuat terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4.21
Hasil Uji Koefisien Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.736 ^a	0.541	0.531	3.653

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah data SPSS 26

Uji Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui persentase kekuatan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan, dalam penelitian ini adalah

variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut ini hasil perhitungan koefisien determinasi yang diolah dengan program SPSS Versi 26, sebagai berikut:

Tabel 4.22
Hasil Uji Koefisien Determinasi Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.615 ^a	0.378	0.372	4.228

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : Olah data SPSS 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,378 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian

sebesar 37,8% sedangkan sisanya sebesar (100 - 37,8%) = 62,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 4.23
Hasil Uji Koefisien Determinasi Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.701 ^a	0.491	0.486	3.824

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber : Olah data SPSS 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,491 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian

sebesar 49,1% sedangkan sisanya sebesar (100 - 49,1%) = 50,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 4.24
Hasil Uji Koefisien Determinasi

+

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.736 ^a	0.541	0.531	3.653

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

□

Sumber : Olah data SPSS 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,541 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 54,1% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 54,1\%) = 45,9\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

Pembahasan Penelitian

Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada hasil analisis koefisien korelasi (r) diperoleh nilai R Koefisien korelasi sebesar 0,615 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 artinya variabel Harga mempunyai tingkat hubungan kuat terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pada hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,378 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 37,8% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 37,8\%) = 62,2\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis pertama diperoleh nilai t hitung > t tabel atau $7,444 > 1,98638$ diperkuat dengan nilai Sig. < 0,05 atau $0,000 < 0,05$ maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Harga terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Pava Mandiri Makmur.

Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian Nurmin Arianto (2020) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dilihat dari hasil pengujian hipotesis t hitung > t tabel ($10,457 > 1,661$) dan sig < 0,1 ($0,000 < 0,1$). Artinya variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian menjadi salah satu hal penting yang dinilai konsumen ketika menggunakan. Apabila Harga yang diberikan perusahaan meningkat, itu akan meningkatkan tingkat Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada hasil analisis koefisien korelasi (r) diperoleh nilai R Koefisien korelasi sebesar 0,701 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 artinya variabel Kualitas Produk mempunyai tingkat hubungan kuat terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pada hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,491 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap

variabel Keputusan Pembelian sebesar 49,1% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 49,1\%) = 50,9\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis kedua diperoleh nilai t hitung > t tabel atau $9,378 > 1,98638$ diperkuat dengan nilai Sig. < 0,05 atau $0,000 < 0,05$ maka H0 ditolak dan H2 diterima, hal ini dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Produk terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Pava Mandiri Makmur.

Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian Nur Hikmah Dwi Ningrum, (2020) dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Tupperware pada Distributor Ishwarya Parama Ciputat Timur Tangerang Selatan. Hal ini dapat dilihat dari Nilai thitung > ttabel ($9,244 > 1,660$) dan signifikansi t < 0,05 ($0,000 < 0,05$) kualitas produk mempunyai korelasi positif dengan keputusan pembelian sebesar 0,536. Apabila Kualitas Produk yang diberikan perusahaan meningkat, pembelian konsumen akan meningkat.

Pengaruh Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan pada hasil analisis koefisien korelasi (r) diperoleh nilai R Koefisien korelasi sebesar 0,736 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,600 – 0,799 artinya variabel Harga kerja dan Kualitas Produk mempunyai tingkat hubungan sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan pada hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,541 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 54,1% sedangkan sisanya sebesar $(100 - 54,1\%) = 45,9\%$ dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini. Berdasarkan pada hasil uji hipotesis ketiga diperoleh nilai Fhitung > Ftabel atau $53,043 > 3,10$ diperkuat dengan p value < Sig. 0,05 atau $0,000 < 0,05$ maka H0 ditolak dan H3 diterima, hal ini dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Harga dan Kualitas Produk terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Pava Mandiri Makmur.

Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian Nurul Sheila Safitri (2021), dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Apabila

terjadi kenaikan pada tingkat Harga dan Kualitas Produk, maka tingkat Keputusan Pembelian akan semakin meningkat sehingga hal tersebut dapat menopang tingkat kepercayaan konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan tentang “Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian PT Pava Mandiri Makmur, maka hal – hal yang dapat disimpulkan bahwa :

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Pava Mandiri Makmur hal tersebut dari hasil t hitung > t tabel atau $7,444 > 1,98638$ diperkuat dengan nilai Sig. < 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 37,8% sedangkan sisanya sebesar 62,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Pava Mandiri Makmur hal tersebut dari hasil t hitung > t tabel atau $9,378 > 1,98638$ diperkuat dengan nilai Sig. < 0,05 atau $0,000 < 0,05$. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 49,1% sedangkan sisanya sebesar 50,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini

Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Pava Mandiri Makmur hal tersebut dari hasil Fhitung > Ftabel atau $53,043 > 3,10$ diperkuat dengan $p \text{ value} < \text{Sig. } 0,05$ atau $0,000 < 0,05$. Harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 54,1% sedangkan sisanya sebesar 45,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ambika Shastri (2015) Jurnal EMBA Vol 2 No 2, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen
- [2] Amilia Dan Asmara.(2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa.Jurnal Manajemen Dan Keuangan.Volume 6
- [3] Anggriana, R., Qomariah, N., Dan Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "Om-Jek" Jember. JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indoneisa), 137-156.
- [4] Endah Saptutyningsih Dan Esty Setyaningrum. (2019). Penelitian Kuantitatif Metode Dan Analisis. Yogyakarta : Gosyeng Publishing
- [5] Fandy, Tjiptono. 2016. Service, Quality & Satisfaction. Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian). Yogyakarta. Andi
- [6] Ghozali, I., Dan Ratmono, D. (2020). Analisis Multivariat Dan Ekonometrika. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [7] Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [8] Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Titipan Kilat JNE Medan. Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, 61-72.
- [9] Hasibuan, Malayu SP. (2014). Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan Keempatbelas, Jakarta ,Penerbit : Bumi Aksara.
- [10] Ibrahim, M., Dan Thawil, S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB), 175-182.
- [11] Kotler, Philip And Gary Armstrong., (2018). Principle Of Marketing, 17e Global Edition, Pearson Education Limited, New York.
- [12] Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan PT TOI. Jurnal Ekonomi, 113-125.
- [13] Rohaeni, H., Dan Marwa, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jurnal Ecodemica, 312-318.
- [14] Sembiring, I. J., Suharyono, Dan Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 1-10.
- [15] Setiawan, A., Qomariah, N Dan Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia), 114-126.
- [16] Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D . Bandung: Penerbit Alfabeta.

- [17] Sulistyawati, N. A., Dan Seminari, N. K. (2015). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar. E-Jurnal Manajemen Unud, 2318-2332.
- [18] Tiza, M. F., Dan Susanti, F. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Perusahaan JNE Cabang Padang). 1-8.
- [19] Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Aleea Shopid Kebumen. Journal Of Business And Economics Research (JBE), 168-172.
- [20] Fauziah Septiani, Dkk., Jurnal Disrupsi Bisnis Universitas Pamulang, Vol. 4, No.1, Januari 2021 (21-27), P-ISSN 2621 – 797X ; E-ISSN 2746-6841 DOI:10.32493
- [21] Holfian Daulat Tambun Saribu, Dkk, Jurnal Akrab Juara, Volume 5 Nomor 3 Edisi Agustus 2020 (274-284)
- [22] Kusmanto, Dkk., Jurnal Mahasiswa Vol.1, No.1 Maret 2020 E-ISSN: 2962-2891; P-ISSN: 2962-2883, Hal 01-16
- [23] M. Amri Nasution,. Jurnal Warta Edisi : 59 Januari 2019, ISSN : 1829-7463
- [24] Marissa Grace Haque,. E-MABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 21(1), 2020, Volume 21, Nomor 1, Hal.31-38, APRIL 2020 P-ISSN : 1412-968X, E-ISSN : 2598-9405
- [25] Muhammad Thoriq, Dkk., Kajian Ekonomi & Bisnis, Vol 4 No 6 (2023) 1663-1674 P-ISSN 2620-295 E-ISSN 2747-0490 DOI: 1047467/Elmal.V4i6.3093
- [26] Novera Kasanti, Dkk., AJIE - Asian Journal Of Innovation And Entrepreneurship (E-ISSN: 2477- 0574 ; P-ISSN: 2477-3824) Vol. 04, Issue. 01, January 2019
- [27] Rosdiana Aprilyanti, Gatot Prabantoro, Jurnal Manajemen STEI, Volume 03 Number 01 (Maret 2020), P-ISSN :2442-4080
- [28] Yudha Dwiputra, Dkk., (Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora), OI: 10.55123/Sosmaniora.V1i2.402 E-ISSN 2829-2340 | P-ISSN 2829-2359 Vol. 1 No. 2 (Juni 2022) 133-140
- [29] Zainuddin, Dkk., Jurnal Creative Agung, Volume 10 No 1 April 2020, ISSN : 2715 – 5366,