



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ANANDA DI CILEDUG KOTA TANGERANG

¹Hari Rori, ²Ainun Nur Anita, ³Tuti Mayang, ⁴Ahmad Faisal, ⁵Hamsinah B.

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

*rori.abuashif@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Ananda di Ciledug Kota Tangerang. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 44,7%, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($8,904 > 1,984$). Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 40,0%, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($8,086 > 1,984$). Kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 11,643 + 0,399X_1 + 0,319X_2$ dan kontribusi pengaruh sebesar 51,3%, uji hipotesis diperoleh F hitung $>$ F tabel atau ($51,111 > 2,700$).

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality and price on purchasing decisions at Ananda Stores in Ciledug, Tangerang City. The method used is explanatory research with analytical techniques using statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study that service quality has a significant effect on purchasing decisions by 44.7%, hypothesis testing is obtained t count $>$ t table or ($8,904 > 1,984$). Price has a significant effect on purchasing decisions by 40.0%, hypothesis testing is obtained t count $>$ t table or ($8.086 > 1.984$). Service quality and price simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 11.643 + 0.399X_1 + 0.319X_2$ and the contribution of the influence is 51.3%, hypothesis testing is obtained F count $>$ F table or ($51.111 > 2,700$).

Keywords: Service Quality, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Di Indonesia dengan jumlah penduduk yang terbesar keempat di dunia menjadikannya salah satu target tempat pemasaran produk yang potensial. Banyaknya permintaan barang maupun jasa dari konsumen menjadikannya daya Tarik tersendiri. Semua pelaku bisnis baik dalam maupun luar negeri berlomba lomba untuk menciptakan produk yang di inginkan konsumen dan memasarkannya di wilayah Indonesia. Kegiatan tersebut dilakukan semata mata untuk mencari keuntungan perusahaan dan memenuhi kebutuhan konsumen baik berupa barang maupun jasa.

Namun hal tersebut tidaklah mudah di zaman sekarang ini. Perkembangan teknologi dan globalisasi yang cepat, menyebabkan perubahan besar pada pasar. Seiring dengan perubahan yang terjadi di dunia pemasaran, maka para pelaku bisnis pun harus terus berubah dan berinovasi karena persaingan antar perusahaan yang sejenis maupun yang tidak sejenis dalam upaya menguasai pasar akan semakin meningkat. Konsumen pun akan semakin menuntut perusahaan untuk memberikan layanan yang optimal.

Masalah yang ditimbulkan dalam perusahaan adalah cara perusahaan tersebut di dalam melakukan kegiatan menyebarkan

informasi kepada para konsumennya, karena banyak konsumen yang ragu akan kualitas suatu produk serta layanan/fasilitas yang dibuat oleh perusahaan. Sebelum melakukan pembelian adanya hal tersebut menjadikan konsumen sulit atau bahkan tidak bisa dalam membedakan kualitas produk, baik kualitas yang tinggi ataupun kualitas rendah (Leisching et al., 2012). Konsumen akan melakukan pencarian informasi mengenai brand tersebut guna mengumpulkan informasi-informasi yang didapatkan sehingga tercipta informasi yang efisien. Dalam hal ini brand mampu memberikan kemudahan untuk konsumennya dalam mengumpulkan suatu informasi akan barang maupun jasa. Manfaat utama dalam pencarian suatu informasi adalah untuk mengurangi adanya risiko dalam belanja.

Tidak terkecuali Ananda yang merupakan salah satu toko yang menjual fashion pria yaitu kemeja flannel, kemeja batik, sandal, kaos, baju koko, kemeja polos dan lainnya yang terletak di Kota, dengan banyaknya persaingan membuat mereka harus mengikuti penjualan secara berlomba karena omset yang didapatkan lebih banyak. Saat ini bisnis toko baju masih diminati oleh banyak orang, namun tak jarang banyak juga dari pelaku bisnis ini terpaksa menutup usahanya dikarenakan sepi pembeli. Salah satu penyebab toko baju sepi pembeli adalah kurangnya strategi dalam pemasaran toko baju mereka, walaupun dari sekian banyak toko baju tersebut sudah menggunakan program toko baju. Agar toko baju bisa terlihat berbeda dengan toko yang lain, maka harus memiliki ciri khas. Hal yang harus dilakukan dengan mencari keunikan toko, baik dari sisi barang yang dijual maupun pelayanan yang ditawarkan. Jika toko tersebut memiliki ciri khas maka orang akan lebih mudah untuk mengingatnya. Ini artinya toko tersebut akan menjadi lebih cepat dikenal dan pembeli akan selalu bertambah dari waktu ke waktu.

Toko Ananda dimana di toko ini menjual dari berbagai model dan

peruntukannya mulai dari anak-anak hingga dewasa dan orang tua. Bisnis pakaian merupakan salah satu bisnis dengan prospek yang menjanjikan. Pakaian merupakan kebutuhan primer bagi manusia. Dengan mengikuti trend masa kini yang semakin beraneka ragam model dan pilihan menjadikan bisnis pakaian harus mampu menyediakan apa yang menjadi harapan konsumen.

Upaya untuk menarik para konsumen dan mempertahankan konsumen yang sudah ada menjadi penting dilakukan oleh perusahaan. Kesetiaan konsumen menjadi aset penting bagi sebuah perusahaan. Oleh karenanya perlu adanya kepercayaan. Namun seiring dengan menurunnya jumlah penjualan, juga disertai dengan menurunnya jumlah konsumen. Kondisi ini jelas harus segera diperbaiki mengingat konsumen yang tidak puas akan cenderung beralih membeli ke kompetitor. Menurunnya hasil pelayanan dan jumlah konsumen yang semakin berkurang jelas harus segera diatasi, penulis mensinyalir ada beberapa aspek yang menyebabkan jumlah penjualan tidak mencapai target seperti kualitas pelayanan yang kurang sesuai dengan standar dan pelayanan yang kurang maksimal.

Disamping kualitas pelayanan, faktor pelayanan juga menjadi penyebab dari menurunnya penjualan. Dalam upaya meningkatkan pelayanan, perusahaan menciptakan standar pelayanan dengan memberikan pelayanan yang terbaik, proaktif, dan optimal sehingga menimbulkan kesan excellence. Hal ini selaras dengan pendapat Lupiyohadi (2016:199) yang menegaskan bahwa "Harga memiliki pengaruh asimetris terhadap konsumen dimana pelayanan yang buruk akan berakibat lebih besar terhadap keputusan pembelian dan sebaliknya pelayanan yang baik akan mampu meningkatkan pembelian. Masih banyak ditemukan konsumen yang masih mengeluhkan terhadap pelayanan yang diberikan oleh toko Ananda kepada konsumen yang membeli. Salah satunya

komplainnya adalah produk yang kurang lengkap, salah kirim produk/motif dan masih banyak keluhan dari konsumen. Apabila pelayanan yang diberikan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka konsumen akan merasa puas, apabila pelayanan lebih rendah dari tingkat yang diharapkan maka konsumen akan merasa tidak puas. Konsumen yang tidak puas dengan kualitas layanan yang diberikan secara otomatis akan menginformasikan ketidakpuasan mereka kepada orang lain.

Harga merupakan salah satu faktor seleksi ketika konsumen memilih suatu produk termasuk fashion. Sering konsumen individu menempatkan harga sebagai faktor utama ketika mengevaluasi beberapa pilihan. Asumsi keterhubungan harga dengan keputusan pembelian seseorang inilah yang menjadi satu kepercayaan pasar (market belief) yang paling meresap. Konsumen akan berpikir memperoleh harga yang tidak mahal, relevan dan dengan sistem pembayaran yang tidak bertele-tele. Sebenarnya hal ini harusnya patut mendapatkan sesuai dengan yang dibayarkan konsumen.

Manajer dapat meningkatkan penjualan dengan mengkombinasikan format harga yang ditetapkan di toko melalui harga reguler, harga spesial, combination deals, kupon, hadiah, kontes, paket promosi dan penawaran lainnya. Penelitian yang pernah dilakukan oleh Teek Hua, Christopher S. Tang (2016) dalam jurnalnya "Relation Shopping Behavior and the option value of variable pricing" menemukan bahwa format harga yang ditetapkan peritel berdampak pada frekwensi belanja dan perilaku pembelian pada relation shopper. Ternyata konsumen yang mengunjungi toko dengan varian harga yang tinggi cenderung membeli produk dalam jumlah sedikit, namun belanja lebih sering dan toko yang menerapkan harga rata-rata reguler lebih terjangkau maka konsumen cenderung membeli dalam jumlah banyak.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, maka penulis

tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Ananda di Ciledug Kota Tangerang".

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2019:59) menyatakan bahwa "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Menurut Sutrisno (2016) mendefinisikan "Kualitas pelayanan adalah perilaku seseorang yang sesuai dengan peraturan, prosedur pelayanan yang ada atau sikap dan tingkah laku serta perbuatan yang sesuai dengan peraturan dari organisasi baik tertulis maupun tidak tertulis". Dalam penelitian ini indikator yang digunakan meliputi: taat terhadap aturan waktu taat terhadap aturan organisasi, taat terhadap aturan perilaku dalam pelayanan, taat terhadap peraturan lainnya.

2. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:312) menyatakan bahwa "harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa".

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Keputusan pembelian merupakan

bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, Kotler dan Armstrong (2018:177).

METODE

Dalam menganalisis data digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk

mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat baik parsial maupun simultan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 responden Toko Ananda di Ciledug Kota Tangerang sedangkan Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum, mean score dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan (X1)	100	32	48	38.38	3.829
Harga (X2)	100	30	45	38.29	3.650
Keputusan Pembelian (Y)	100	32	46	39.17	3.426
Valid N (listwise)	100				

Kualitas pelayanan diperoleh varians minimum sebesar 32 dan varians maximum 48 dengan mean score sebesar 38,38 dengan standar deviasi 3,829.

Harga diperoleh varians minimum sebesar 30 dan varians

b. Analisis Verifikatif

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

maximum 45 dengan mean score ebesar 38,29 dengan standar deviasi 3,650.

Keputusan pembelian diperoleh varians minimum sebesar 32 dan varians maximum 46 dengan mean score sebesar 39,17 dengan standar deviasi 3,426.

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	11.643	2.750			4.234	.000
Kualitas Pelayanan (X1)	.399	.084	.445		4.743	.000
Harga (X2)	.319	.088	.340		3.624	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 11,643 +$

$0,399X1 + 0,319X2$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1) Konstanta sebesar 11,643 diartikan jika kualitas pelayanan dan harga

tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 11,643 point.

- 2) Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,399, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan kualitas pelayanan sebesar 0,399 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,399 point.
- 3) Koefisien regresi harga sebesar 0,319, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan harga sebesar 0,319

maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,319 point.

b. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

		Kualitas Pelayanan (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Pelayanan (X1)	Pearson Correlation	1	.669**
	Sig. (2-tailed)		0
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	0	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=100

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

		Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Harga (X2)	Pearson Correlation	1	.633**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.633**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=100

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,633 artinya harga memiliki hubungan

yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.513	.503	2.415

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,716 artinya kualitas pelayanan dan harga secara simultan memiliki hubungan

yang kuat terhadap keputusan pembelian

c. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui



besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial

maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.447	.442	2.560

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,447 artinya kualitas pelayanan

memiliki kontribusi pengaruh sebesar 44,7% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 ^a	.400	.394	2.667

a. Predictors: (Constant), Harga (X2)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,400 artinya harga memiliki

kontribusi pengaruh sebesar 40,0% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.716 ^a	.513	.503	2.415

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,513 artinya kualitas pelayanan dan harga secara simultan memiliki

kontribusi pengaruh sebesar 51,3% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi faktor lain.

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima.

Hipotesis pertama: Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas

pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua: Terdapat pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	16.205	2.592		6.252	.000
Kualitas Pelayanan (X1)	.598	.067	.669	8.904	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,904 > 1,984),

dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara

kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	16.431	2.825		5.816	.000
Harga (X2)	.594	.073	.633	8.086	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,086 > 1,984), dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian diterima.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis simultan yang mana yang diterima.

Hipotesis ketiga Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	596.286	2	298.143	51.111	.000 ^b
Residual	565.824	97	5.833		
Total	1162.110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (51,111 > 2,700), dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian diterima.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,669 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 44,7%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,904 > 1,984). Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat

berpengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,633 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 40,0%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,086 > 1,984). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian diterima.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 11,643 + 0,399X1 +$

0,319X2, nilai korelasi sebesar 0,716 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 51,3% sedangkan sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (51,111 > 2,700). Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 44,7%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,904 > 1,984).
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 40,0%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,086 > 1,984).
3. Kualitas pelayanan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 51,3% sedangkan sisanya sebesar 48,7% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (51,111 > 2,700).

Saran

1. Perusahaan harus membenahi area parkir dan fasilitas lainnya mengingat lokasi yang dekat dengan keramaian lalu lintas memerlukan are parkir yang nyaman
2. Perusahaan harus benar-benar memperhatikan harga jual produk pakaian yang dijual mengingat selisih sedikit saja dengan harga kompetitor bisa membuat konsumen memiliki persepsi lain
3. Keputusan perusahaan dapat ditingkatkan dengan menjaga konsumen dengan perilaku pasca pembelian yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). *"Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi"*. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, Suharsimi (2014). *"Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek"*. Wilayah Cianjur, Jawa Barat: Rineka Cipta.
- Erlangga, H., Nurjaya, N., Sunarsi, D., Mas'adi, M., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 464-472.
- Fandy Tjiptono (2017), *Service Quality and Satisfaction*. Wilayah Cianjur, Jawa Barat: Edisi tiga. Andi.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Imam Ghozali (2017). *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Istijanto (2014) *"Riset Sumber Daya Manusia"*. Wilayah Cianjur, Jawa Barat: PT. Gramedia Pustaka
- Jasmani, J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Baja Mandiri Di Wilayah Cianjur, Jawa Barat. *Disrupsi Bisnis*, 1(1).
- Keller dan Armstrong (2017) *"Prinsip-prinsip Pemasaran"*. Edisi Kedua Belas". Jilid Satu. Wilayah Cianjur, Jawa Barat: Erlangga.
- Kevin Keller dan Armstrong (2017) *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua Belas, Jilid Satu, Wilayah Cianjur, Jawa Barat: Erlangga.
- Kharis, Ismu Fadli (2011). *"Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online"*. Semarang : Skripsi Universitas Diponegoro
- Kotler & Keller (2016) *"Manajemen Pemasaran"*. PT. Macaman Jaya Cemerlang. Wilayah Cianjur, Jawa Barat.

- Kotler (2016) "Manajemen Pemasaran". Edisi Keempat belas, Wilayah Cianjur, Jawa Barat: PT. Indeks.
- Lupiyoadi (2016) Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 4, Wilayah Cianjur, Jawa Barat: Salemba Empat.
- Philip Kotler (2017) Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat Belas, Wilayah Cianjur, Jawa Barat: PT. Indeks.
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur-Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250-258.
- Rao, Purba, (2012). "Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis", The Asian.
- Rivai Veithzal (2015) Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan. Penerbit PT Raja Grafindo Persada, Wilayah Cianjur, Jawa Barat, 2010.
- Santoso, Singgih (2015). "Menguasai Statistik Multivariat". Wilayah Cianjur, Jawa Barat: PT Elex Media Komputindo.
- Sudjana (2014) "Metode Statistika", Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2017), "Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D". Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto (2014). "Metode Riset Pemasaran". Bandung: Alfabeta.