



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT ALUMINIUM BAJA LESTARI DI CIBITUNG BEKASI

^{1*}Tara Anggoman, ²Ira Mafaza, ³Suci Citrawati Wafid, ⁴Raden Taufik Nur Hidayat, ⁵Ali Maddinsyah

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

[*anggomantara98@gmail.com](mailto:anggomantara98@gmail.com)

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Alumunium Baja Lestari di Cibitung Bekasi. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 44,5%, uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($8,868 > 1,984$). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 39,3%, uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau ($7,968 > 1,984$). Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 11,950 + 0,399X_1 + 0,311X_2$ dan kontribusi pengaruh sebesar 51,0%, uji hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($50,552 > 2,700$).

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality and service quality on consumer purchasing decisions at PT Alumunium Baja Lestari in Cibitung Bekasi. 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 product quality has a significant effect on purchasing decisions by 44.5%, hypothesis testing is obtained $t_{count} > t_{table}$ or ($8.868 > 1.984$). Service quality has a significant effect on purchasing decisions by 39.3%, hypothesis testing is obtained $t_{count} > t_{table}$ or ($7.968 > 1.984$). Product quality and service quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 11.950 + 0.399X_1 + 0.311X_2$ and the contribution of the influence is 51.0%, hypothesis testing is obtained $F_{count} > F_{table}$ or ($50.552 > 2,700$).

Keywords: Product Quality, Service Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Salah satu usaha yang ikut tumbuh subur dimasa kini adalah penjualan baja dan besi beton. Beberapa tahun terakhir, baja dan besi beton yang di gunakan untuk mendukung struktur bangunan, terbilang cukup besar. Kebutuhan baja dan besi juga beragam, baik dalam jenis maupun ukurannya. Alhasil, banyak konsumen yang senang berbelanja bahan bangunan ini di toko-toko yang khusus menjual besi dan baja. Tak heran, toko ritel besi dan baja ini bermunculan mengikuti pertumbuhan proyek property di suatu daerah, maka mengakibatkan konsumen memiliki banyak

pilihan untuk memilih pembelajaran produk yang memberikan pelayanan yang terbaik dengan harga dan promosi serta tentunya produk yang berkualitas sehingga menarik minat pembeli. dengan banyaknya bisnis toko ritel besi dan baja yang bermunculan, maka membuat pesaing diantara toko besi lainnya semakin tinggi, oleh sebab itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat mempertahankan konsumen agar mampu bertahan dibisnis ini. Salah satu strategi yang tepat untuk bertahan dari persaingan tinggi.

PT Alumunium Baja Lestari tersendiri dalam hal ini perusahaan yang ingin

berkembang dan ingin maju dituntut untuk melakukan kegiatan-kegiatan yang mengarah kepada tindakan yang efisiensi dimana kegiatan efisiensi harus dapat memperhatikan kualitas dari produk atau kualitas yang dihasilkan adalah dengan cara mempertahankan kepuasan konsumen.

Selain mengutamakan kualitas produk PT Alumunium Baja Lestari juga mengutamakan Pelayanan karena meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhi harapan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang lebih memuaskan dari pada yang dilakukan pesaing. Kualitas pelayanan sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis, selain menawarkan berbagai macam produk, perbaikan disisi teknologi dan informasi, pelayanan fisik, dan pelayanan non fisik dimaksudkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

Berdasarkan prasurvey yang dilakukan bahwa kualitas produk PT Alumunium Baja Lestari masih ada yang kurang sesuai dengan semestinya, inilah yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk terutama bahan yang digunakan dalam membuat produk tersebut. ini menjadi perhatian tersendiri bagi PT Alumunium Baja Lestari meningkatkan kembali kualitas produk agar mereka dapat bersaing dengan kompetitornya. Bahwa untuk mencapai tahap keputusan pembelian diperlukan adanya pelayanan yang baik disamping faktor lain yang melekat pada produk tersendiri. Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus memberikan produk berupa barang atau jasa berkualitas dengan harga yang murah, penyerahan yang lebih cepat, dan pelayanan yang baik kepada para konsumen pada sebuah perusahaan dibidang pelayanan, kualitas pelayanan sangat penting dikelola perusahaan dengan baik

Suatu perusahaan dibidang pelayanan, kualitas pelayanan sangat penting dikelola

perusahaan dengan baik . edangkan Dalam lingkungan persaingan global yang semakin ketat dengan dengan masuknya beberapa produk yang inovatif ke pemasaran disatu sisi dan kondisi pasar yang semakin jenuh untuk beberapa produk tertentu dsisi lain, menyebabkan tugas untuk mengelola loyalitas konsumen menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan, kepergian konsumen merupakan salah satu kadar ukuran yang paling nyata dalam bisnis. Kepergian Konsumen merupakan pertanda yang paling mungkin, bahwa konsumen melihat suatu aliran nilai yang merosot dari suatu perusahaan. Perlu disadari oleh perusahaan bahwa setiap komplain yang diterima konsumen merupakan indikasi konsumen tersebut masih akan tetap setia. sudah seharusnya setiap komplain yang disampaikan oleh para konsumen yang mempunyai masalah, disambut dengan ucapan terima kasih oleh petugas pelayanan (Kasir).

Perusahaan wajib berterima kasih Karena komplain memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk melakukan penyempurnaan. jika hal ini dapat diatasi dengan baik maka konsumen tidak ragu untuk tetap memilih PT Alumunium Baja Lestari sebagai toko besi utama. Data tersebut merupakan salah satu komplain konsumen PT Alumunium Baja Lestari. PT Alumunium Baja Lestari pada setiap bulanya mengalami kenaikan data keluhan atau komplain. berikut data pelayanan konsumen PT Alumunium Baja Lestari.

Keluhan pelayanan konsumen pada PT Alumunium Baja Lestari selalu mengalami penurunan dalam melayani konsumen yang ingin berbelanja dan ingin mengajukan complain pada PT Alumunium Baja Lestari dan tidak melaukan standar pelayanan yang seharusnya dilakukan. Hal ini dikarenakan pelayanan yang kurang cepat tanggap dan akurat dari setiap petugas yang kurang sopan serta antusias terhadap konsumen yang membeli di PT Alumunium Baja Lestari. Menurut Basu dan Swastha (2014:167) Keputusan pembelian adalah pengalaman yang didasarkan pada

pengalaman tentang penilaian yang dibuat oleh konsumen mengenai sejauh mana ekspektasinya terhadap produk maupun jasa yang dapat diwujudkan.

Penilaian tersebut didasarkan pada evaluasi dari persepsi konsumen yang berkaitan dengan pengalaman pembelian atau *value* yang dimilikinya yang memfasilitasi pencapaian tujuan konsumen. Banyak hal yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya adalah kualitas pelayanan dan kualitas produk.

Berdasarkan penjabaran diatas, penulis bermaksud untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, maka mendorong penulis untuk menjadikan kualitas pelayanan sebagai topik ini dengan tema "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Alumunium Baja Lestari di Cibitung Bekasi".

TINJAUAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

Penetapan harga menurut Alma (2015) adalah keputusan mengenai harga- harga yang akan di ikuti dalam jangka waktu tertentu. Harga yang di tetapkan lebih tinggi daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba, jika harganya ternyata terlalu rendah daripada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

2. Pelatihan Kerja

Kotler dalam Alma (2019), mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan. Sedangkan menurut Tjiptono (2017), kualitas pelayanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan

konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dapat diukur dengan lima dimensi sesuai dengan urutan derajat kepentingan relatifnya (Tjiptono, 2017), yaitu keandalan, jamin, bukti fisik, empati an dan daya tanggap.

3. Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2013) adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah pruduk. Oleh karna itu pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tidak lanjut yang nyata, setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan. Adapun indicator yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2017) antara lain pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

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 PT Alumunium Baja Lestari di Cibitung Bekasi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. 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 Produk (X1)	100	30	48	38.43	3.822
Kualitas Pelayanan (X2)	100	30	45	38.26	3.650
Keputusan Pembelian (Y)	100	32	46	39.19	3.390
Valid N (listwise)	100				

Kualitas produk diperoleh *varians* minimum sebesar 30 dan *varians maximum* 48 dengan *mean score* sebesar 38,43 dengan standar deviasi 3,822.

Kualitas pelayanan diperoleh *varians* minimum sebesar 30 dan *varians maximum* 45 dengan *mean score* sebesar 38,26 dengan standar deviasi 3,650.

Keputusan pembelian diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians maximum* 46 dengan *mean score* sebesar 39,19 dengan standar deviasi 3,390.

2. Analisis Verifikatif

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

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
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	11.950	2.737			4.367	.000
Kualitas Produk (X1)	.399	.083	.450		4.819	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	.311	.087	.335		3.593	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 11,950 + 0,399X1 + 0,311X2$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 11,950 diartikan jika kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 11,950 point.
- 2) Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,399, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan kualitas produk sebesar 0,399 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan

sebesar 0,399 point.

- 3) Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,311, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan kualitas pelayanan sebesar 0,311 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,311 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 Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

		Kualitas Produk (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Produk (X1)	Pearson Correlation	1	.667**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.667**	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 0,677 artinya kualitas produk memiliki

hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

		Kualitas Pelayanan (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Pelayanan (X2)	Pearson Correlation	1	.627**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.627**	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 0,627 artinya kualitas pelayanan memiliki

hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

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

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.500	2.396

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

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,714 artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

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:

c. Analisis Koefisien Determinasi

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

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.445	.440	2.538

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

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,445 artinya kualitas produk

memiliki kontribusi pengaruh sebesar 44,5% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.627 ^a	.393	.387	2.654

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

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,393 artinya kualitas pelayanan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 39,3% terhadap keputusan pembelian.

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

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714 ^a	.510	.500	2.396

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

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,510 artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 51,0% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 49,0% 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 produk terhadap keputusan pembelian.

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

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

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	16.453	2.577		6.386	.000
Kualitas Produk (X1)	.592	.067	.667	8.868	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (8,868 > 1,984), dengan demikian hipotesis pertama

yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	16.92	2.808		6.02	0
1 Kualitas Pelayanan (X2)	0.582	0.073	0.627	7.97	0

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($7,968 > 1,984$), dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan 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 produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

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

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	580.479	2	290.239	50.55	.000 ^b
	Residual	556.911	97	5.741		
	Total	1137.39	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

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

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($50,552 > 2,700$), dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.

dengan kontribusi pengaruh sebesar 39,3%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($7,968 > 1,984$). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,677 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 44,5%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($8,868 > 1,984$). Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,627 atau memiliki hubungan yang kuat

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 11,950 + 0,399X_1 + 0,311X_2$, nilai korelasi sebesar 0,714 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 51,0% sedangkan sisanya sebesar 49,0% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($50,552 > 2,700$). Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.



PENUTUP

Kesimpulan

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 44,5%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($8,868 > 1,984$).
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 39,3%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($7,968 > 1,984$).
3. Kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 51,0% sedangkan sisanya sebesar 49,0% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($50,552 > 2,700$).

Saran

1. Perusahaan harus mampu menerapkan harga produk yang bervariasi dan menyeimbangkan dengan tingkat kemampuan harga dipasaran
2. Perusahaan harus mampu memanfaatkan teknologi terkait dengan promosi agar dapat memberikan informasi kepada konsumen secara cepat dan efektif.
3. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan harus secara kontinyu mengadakan survey pasar terkait dengan penentuan harga yang kompetitif serta meningkatkan pelayanan yang optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. (2015). *"Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi"*. Yogyakarta: BPFE.
- Arikunto, Suharsimi (2014). *"Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek"*. Cibitung Bekasi: Rineka Cipta.
- Fandy Tjiptono (2017), *Service Quality and Satisfiation*. Cibitung Bekasi: Edisi tiga. Andi.
- Freddy Rangkuti (2016) *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama Cibitung Bekasi: Gramedia Pustaka Utama

- Griffin R.W., & Ronald, J.E. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Cibitung Bekasi: Raja.
- Haudi, H., Wijoyo, H., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Kitchen Outlet Berbasis Online di Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 11(2a), 9-16.
- 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.
- Jasmani, J. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Baja Mandiri Di Cibitung Bekasi. *Disrupsi Binis*, 1(1).
- Jasmani, J., & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 165-174.
- Keller dan Armstrong (2017) *"Prinsip-prinsip Pemasaran"*. Edisi Kedua Belas". Jilid Satu. Cibitung Bekasi: 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. Cibitung Bekasi.
- Kotler (2016) *"Manajemen Pemasaran"*. Edisi Keempat belas, Cibitung Bekasi: PT. Indeks.
- Lupiyadi, Rambat (2016) *Manajemen Pemasaran Jasa* edisi 2 , Cibitung Bekasi : Salemba Empat.
- Mani, J. (2017). Pengaruh Persepsi Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada PT. Bisma Narendra Di Cibitung Bekasi). *Jurnal Mandiri*, 1(2), 187-206.

- Mani, J. (2018). Pengaruh Peran Nilai Konsumen Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mandiri*, 2(2), 263-280.
- Nulhaqim, S. A., & Sulastri, S. (2019). Analisis Faktor Eksternal Dan Faktor Internal Organisasi Pelayanan Sosial Relawan Muda Riau. *JISPO Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 9(1), 155-170.
- Philip Kotler (2017) *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat Belas, Cibitung Bekasi: PT. Indeks.
- Rao, Purba, (2012). *"Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis"*, The Asian.
- Santoso, Singgih (2015). *"Menguasai Statistik Multivariat"*. Cibitung Bekasi: 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.