



Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Karsa Utama Lestari Gorontalo

Peris Igrisa^{1*}, Radia Hafid², Agil Bahsoan³, Umin Kango⁴, Rierind Koniyo⁵

¹⁻⁵Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis,
Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia

Alamat: Jl. Jend. Sudirman No.6 Kec. Kota Tengah, Kota Gorontalo 96128

Korespondensi penulis: feryigirisa@gmail.com*

Abstract. *This study aims to examine the extent to which the role of product and service quality in influencing consumer decisions to make purchases at Karsa Utama. This study applies a quantitative approach with data collection techniques through surveys. Data processing was conducted using multiple linear regression analysis with the help of statistical software. The results of the analysis show that both product quality and service quality have a significant effect on consumer purchasing decisions. Partially, product quality has an effect of 39.6% and service quality of 26.3%. Simultaneously, the two independent variables contributed 65.9% to consumer purchasing decisions, while 34.1% was influenced by other factors outside this study. This finding indicates that improving product and service quality can directly encourage consumers' tendency to make purchasing decisions.*

Keywords : *Consumer Purchasing Decisions, Product Quality, Service Quality.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana peran kualitas produk dan layanan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di Karsa Utama. Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui survei. Pengolahan data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial, kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 39,6% dan kualitas pelayanan sebesar 26,3%. Secara simultan, kedua variabel independen tersebut berkontribusi sebesar 65,9% terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara 34,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas produk dan pelayanan secara langsung dapat mendorong kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian Konsumen.

1. LATAR BELAKANG

Menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri, pasar adalah tempat di mana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi, serta sebagai sarana interaksi sosial budaya masyarakat dan pengembangan ekonomi masyarakat. Sementara menurut Said Sa'ad Marthon, pasar tidak hanya merupakan tempat untuk transaksi jual beli barang dan jasa, tetapi juga sebagai wadah untuk interaksi sosial budaya masyarakat. Dalam konteks produk, pasar menjadi platform vital untuk mengembangkan produk baru, menguji pasar, dan memahami kebutuhan konsumen (Ghufron & Risnawita, 2017).

Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen menurut (Kotler, 2014), adalah proses yang terlibat sebelum dan sesudah seorang konsumen membeli barang atau jasa, melibatkan beberapa langkah. Ini termasuk tahap-tahap seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. (Tjiptono, 2014) Dalam (Gunarsih et al., 2021) juga berpendapat bahwa

keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi Produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Banyak peneliti mengatakan bahwa setiap calon konsumen mempunyai sikap yang berbeda-beda terhadap suatu objek yang sama. Melihat keadaan ini, perusahaan berusaha untuk memuaskan selera konsumen dengan cara memenuhi kenyataan sesuai yang diharapkan (Sujani, 2017).

Menurut Kotler (2005), para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Keanekaragaman konsumen dalam membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari diri konsumen maupun luar konsumen. Keputusan membeli dipengaruhi oleh kepercayaan, sikap, dan nilai-nilai pelanggan serta berbagai faktor dalam lingkungan sosial pelanggan. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi.

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen merujuk pada serangkaian tahapan yang dilalui oleh individu atau pribadi saat mempertimbangkan untuk membeli produk atau layanan yang terdiri dari lima tahapan, dimulai dengan pengakuan akan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan berakhir dengan evaluasi keputusan pembelian. Memahami proses pengambilan keputusan pembelian konsumen menjadi penting karena memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi kebutuhan konsumen, yang pada gilirannya membantu perusahaan merencanakan strategi pemasaran atau penjualan berdasarkan kebutuhan (Wardana, 2014).

Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan melalui wawancara terhadap beberapa konsumen pada PT Karsa Utama Lestari di Gorontalo menunjukkan beberapa kendala saat berbelanja. Stok barang yang sering habis membuat pelanggan kecewa karena tidak bisa mendapatkan produk yang dicari. Selain itu, antrian panjang di kasir menyebabkan waktu tunggu yang lama, sehingga mengurangi kenyamanan. Masalah parkir juga menjadi keluhan, di mana jika area parkir penuh, pelanggan harus membayar untuk parkir di luar. Hal ini menambah beban bagi mereka yang hanya ingin berbelanja. Kendala-kendala ini menunjukkan perlunya perbaikan dalam pengelolaan stok, layanan kasir, dan fasilitas parkir. Mengetahui fenomena di atas menurut peneliti dalam proses berdagang untuk mendapatkan pendapatan maksimal kita harus memperhatikan apa kebutuhan konsumen itu sendiri dan memperhatikan kualitas produk. Hal ini sejalan dengan pemikiran (Daryanto, 2013), bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat

ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, serta memuaskan kebutuhan atau keinginan. (Widiyono, 2013) juga mengemukakan bahwa kualitas produk merupakan aspek penting dalam pemilihan produk, di mana konsumen menginginkan produk dengan kualitas terbaik saat memutuskan pembelian. (Kotler, 2017) Kualitas produk dapat diartikan sebagai seperangkat atribut dan karakteristik yang menentukan sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik yang dinyatakan secara langsung maupun yang tersirat. Shahrudin dkk. (2010) kualitas produk merupakan elemen penting dalam proses pemilihan merek atau model, khususnya di pasar yang penuh persaingan dan didominasi oleh tekanan harga. Yusof (2013) menambahkan bahwa kualitas mencerminkan semua aspek penawaran produk yang menghasilkan manfaat bagi konsumen (Made & Aksari, 2018)

Pemahaman tentang produk dan kualitasnya menjadi krusial dalam konteks pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan adalah upaya penyedia layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sesuai dengan harapan mereka, serta mengimbangi perbedaan antara harapan dan realitas layanan yang diberikan. Menurut Sembiring dan rekan (2014:3), kualitas layanan merupakan kesenjangan antara harapan dan realitas layanan yang dirasakan oleh pelanggan.

Lubis (2013: 78) dalam (Riyadin, 2019) juga menyatakan bahwa kualitas Pelayanan adalah upaya untuk mencapai tingkat keunggulan yang diharapkan oleh pelanggan dan mengendalikan tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dengan demikian, kualitas layanan menjadi faktor kunci yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan agar tetap menjadi pilihan utama bagi pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik, mulai dari proses pembelian hingga layanan purna jual, menjadi faktor penting dalam menjaga kepuasan konsumen. Dengan memperhatikan aspek kualitas produk dan pelayanan secara holistik, pemerintah atau perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan meningkatkan daya saing mereka di pasar yang kompetitif.

Menurut Davis, sebagaimana dikutip oleh Tjiptono (2012:51), kualitas adalah aspek yang selalu berubah dan erat kaitannya dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan pendukung, atau yang bisa melampaui harapan konsumen. Kualitas pelayanan, juga dikenal sebagai service quality, bergantung pada sistem, teknologi, dan sumber daya manusia. Konsep kualitas pelayanan yang populer disebut SERVQUAL, memiliki lima dimensi: tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. A, Tangibles (bukti fisik): Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan kualitasnya secara nyata, termasuk penampilan fasilitas, peralatan, dan kerapian karyawan. reliability (kehandalan):

Kemampuan perusahaan untuk memberikan layanan yang tepat dan sesuai dengan janji kepada pelanggan, menjaga waktu dan memberikan layanan konsisten tanpa kesalahan. Responsiveness (ketanggapan): Kecepatan dan ketepatan perusahaan dalam memberikan layanan, serta kemauan membantu pelanggan dengan informasi yang jelas dan mudah dimengerti Assurance (jaminan dan kepastian): Kualitas pegawai yang mencakup sopan santun, pengetahuan, dan komunikasi yang baik, mampu menumbuhkan kepercayaan diri pelanggan terhadap perusahaan. Empathy (empati): Kemampuan perusahaan untuk memberikan perhatian yang tulus dan memahami keinginan pelanggan, sehingga menciptakan kenyamanan bagi mereka.

Dari penjelasan di atas kualitas pelayanan sangat mempengaruhi proses penjualan, berdasarkan Menurut Davis, sebagaimana dikutip oleh Tjiptono (2012:51), Bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi proses penjualan. Dalam hal ini lokasi juga mempengaruhi proses penjualan berdasarkan peneliti sebelumnya menjelaskan bahwa lokasi memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Lokasi yang strategis sangat penting bagi pebisnis, karena dengan memilih lokasi yang mudah diakses dan terjangkau bagi target konsumen, perusahaan dapat memperkuat posisi mereka. Aksesibilitas mengukur seberapa mudah pelanggan dapat memperoleh produk yang diinginkan (Kotler & Armstrong, 2018). Sedangkan Barung L (2022) berpendapat bahwa lokasi yang strategis dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk membeli karena lokasinya yang menguntungkan, berada di tengah aktivitas bisnis, dan sejenisnya. Memilih lokasi yang tepat, baik untuk perusahaan manufaktur maupun jasa, bisa menjadi kunci kesuksesan perusahaan. Sebaliknya, kesalahan dalam memilih lokasi dapat mengurangi efisiensi perusahaan, dan dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penelitian oleh (Manoy et al., 2021) Bentuk pengaruh antara kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah berpengaruh positif, yaitu semakin baik kualitas produk dan kualitas pelayanan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat dijelaskan jika variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan pada CV Ake Maumbi meningkat, akan diikuti dengan meningkatnya keputusan pembelian dan sebaliknya jika variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan pada CV Ake Maumbi menurun, maka akan diikuti dengan menurunnya pula keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Situmorang, dkk (2019), yang menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa dari

Marentek (2017), yang menemukan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian Konsumen

Pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Selanjutnya dijelaskan bahwa pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan di antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Proses pengambilan keputusan terdiri dari empat tahapan. Pada tahap pertama merupakan pemahaman akan adanya masalah. Tahap berikutnya, terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Selanjutnya, pembelian diwujudkan dalam bentuk tindakan. Pada akhirnya barang yang telah dibeli akan digunakan dan konsumen melakukan evaluasi ulang terhadap keputusan yang telah diambilnya. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan guna mengevaluasi beberapa sikap alternatif serta memilah salah satu diantara lain. Dalam melakukan suatu pembelian konsumen cenderung membeli merek tertentu yang disukainya.(Dewi, 2023)

Menurut Scifman & Kanuk (2004) Dalam (Engel, 2018) mendefinisikan keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternative. Dengan kata lain agar seseorang membuat keputusan maka harus ada pilihan alternative yang tersedia.

Sedangkan Menurut Kotler, (2005) Dalam (Himawan, 2022), keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi faktor psikologis seseorang yaitu motivasi, persepsi, belajar, kepercayaan dan sikap. Dalam melakukan pengambilan keputusan membeli seseorang akan melalui tahapan-tahapan keputusan membeli, diawali dengan pengenalan kebutuhan akan sebuah produk.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

a. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pilihan merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. Pilihan penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat dan lain-lain.

d. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbedabeda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

e. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu hal yang penting dalam memilih suatu produk. Konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik dalam melakukan keputusan pembelian. (Made & Aksari, 2018) Menurut Kotler dan Armstrong, (2014:11) Dalam (Keller, 2016) kualitas produk adalah “kemampuan suatu produk dalam menampilkan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan reliabilitas, durabilitas, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, ketepatan, dan juga atribut lainnya.” Nilai utama yang diinginkan oleh pelanggan dari produsen tidak lain adalah kualitas produk dan jasa yang terbaik.

Tjiptono (2007: 103) Dalam (Imam, 2015), menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk meliputi merek, kemasan, jaminan (garansi), pelayanan, dan sebagainya. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2004: 347), menyatakan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa suatu produk memiliki atribut atau dimensi berikut : merek produk, kemasan

produk, label produk dan kualitas produk. Keempat atribut atau dimensi produk tersebut memberi pengaruh besar terhadap reaksi pengambilan keputusan bagi pelanggan.

Menurut (Soekartawi, 2005) menyatakan bahwa sifat khas kualitas suatu produk yang “andal” harus mempunyai multi indicator karena harus memberi kepuasan dan nilai manfaat yang besar bagi konsumen dengan melalui berbagai cara.

Menurut (Soekartawi, 2005) menyatakan bahwa ada enam indikator kualitas produk diantaranya yaitu:

- a) Kinerja,
- b) Keistimewaan
- c) Kepercayaan dan waktu,
- d) Mudah dirawat dan diperbaiki,
- e) Sifat khas,
- f) Penampilan dan citra etis.

Adapun penjelasannya antara lain:

1) Kinerja (performance)

Kinerja suatu produk harus dicantumkan pada labelnya, misalnya isi, berat, kekentalan, komposisi, kekuatan dalam putaran, serta lama hidup penggunaan.

2) Keistimewaan (types of features)

Produk bermutu yang mempunyai keistimewaan khusus dibandingkan dengan produk lain.

3) Kepercayaan dan Waktu (reliability and durability)

Produk yang bermutu adalah produk yang mempunyai kinerja yang konsisten baik dalam batas-batas perawatan normal.

4) Mudah Dirawat dan Diperbaiki (maintanability and serviceability)

Produk bermutu harus pula memenuhi kemudahan untuk di perbaiki dan di rawat merupakan mudahnya dirawat sehingga barang tersebut dapat beroperasi secara baik.

5) Sifat khas (sensory characteristic)

Untuk beberapa jenis produk mudah di kenal dari bentuknya, atau rasanya memberikan citra tersendiri pada mutu produk tersebut.

6) Pampilan dan Citra Etis

Dimensi lain dari produk yang bermutu adalah persepsi konsumen atas suatu produk.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diukur dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap layanan yang mereka terima dengan harapan mereka terhadap layanan tersebut. Jika layanan yang diberikan sesuai dengan ekspektasi, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan. Jika layanan yang diterima melebihi harapan, maka kualitasnya dipersepsikan sangat baik. Namun, jika layanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dianggap kurang memadai atau buruk (Rifaldi, 2017).

Dalam standar pelayanan ini juga terdapat baku mutu pelayanan. Adapun mutu merupakan kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pihak yang menginginkan (Wahyudi, 2016). Menurut R.A Supriyono pelayanan adalah kegiatan yang diselenggarakan organisasi menyangkut kebutuhan pihak konsumen dan akan menimbulkan kesan tersendiri, dengan adanya pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas, dengan demikian pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam upaya menarik konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan definisi yang lain menyatakan bahwa pelayanan atau service adalah setiap kegiatan atau manfaat yang diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. (Kasmir, 2010)

Selanjutnya Endar Sugiarto (Kasmir, 2010) menyatakan pelayanan adalah suatu tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang dan lain-lain) yang tingkat pemuasannya hanya dapat dirasakan oleh orang yang melayani maupun yang dilayani. Perilaku pelayanan karyawan adalah tindakan individu (karyawan) untuk memenuhi kebutuhan orang lain (tamu atau konsumen). Pelayanan optimal akan memberikan kepuasan kepada orang lain tersebut. Tolok ukur pelayanan yang baik melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan-keinginan tamu. Penilaian kualitas pelayanan ditentukan oleh tamu sebagai pemakai jasa pelayanan tersebut.

Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa pelayanan sangat penting di dalam dunia perbisnisan karena dengan adanya pelayanan yang baik, sopan dan mau mendengar keluhan konsumen maka memperlancar suatu bisnis tertentu.

Kualitas pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Tjiptono (2014:282) Dalam (Geret et al., 2023), terdapat lima dimensi indikator utama untuk mengukur kualitas pelayanan, sebagai berikut:

- a. Bukti langsung (tangibles), pemberian jasa yang meliputi fasilitas fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen, dalam dimensi ini meliputi: tersedia fasilitas fisik, perlengkapan dan sarana komunikasi serta lainnya yang harus ada dalam proses jasa.
- b. Keandalan (reability), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurasi yakni kemampuan untuk memberikan pelayanan dengan cepat dan terpercaya. Dalam penelitian ini meliputi pelayanan yang tepat waktu, pelayanan yang adil. Sikap simpatik serta informasi akurat.
- c. Daya tanggap (responsiveness), yaitu kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa yang cepat dan tanggap. Dilihat dari penelitian ini, dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan dan kebutuhan pelanggan.
- d. Jaminan (assurance), yaitu kemampuan dalam menimbulkan persepsi kepercayaan serta keyakinan pada pelanggan atas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Dilihat dari penelitian ini, dimensi ini meliputi kemampuan perusahaan dalam menjaga integritas data dari pelanggan.
- e. Empati (emphaty), yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dalam penelitian ini, dimensi ini meliputi keramahan dan pengetahuan karyawan perusahaan tentang pelanggan dan kebutuhan pelanggan secara spesifik.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatory atau penelitian yang menganalisis pengaruh produk (X1) dan pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) berdasarkan pada suatu kelompok acuan. Dalam pelaksanaannya penelitian eksplanatory menggunakan metode penelitian survey. Metode survey penelitian dengan menggunakan kuisioner sebagai sumber data utama.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Konsumen di PT Karsa Utama Lestari di Gorontalo, dikarenakan jumlah data populasi yang sangat besar dan tidak dapat diperoleh oleh peneliti maka pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus Cochran

untuk menentukan jumlah sampel penelitian apabila populasi tidak diketahui. Formula Cochran dianggap sangat tepat dalam situasi dengan populasi besar (Sujalu et. al, 2021)

Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96 responden, yang kemudian dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 96 responden.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel (X1)

Pernyataan	r _{Hitung}	r _{Tabel} (n=30)	Hasil	Pernyataan	r _{Hitung}	r _{Tabel} (n=30)	Hasil
P1	0,510	0,361	Valid	P11	0,721	0,361	Valid
P2	0,681	0,361	Valid	P12	0,608	0,361	Valid
P3	0,405	0,361	Valid	P13	0,473	0,361	Valid
P4	0,623	0,361	Valid	P14	0,517	0,361	Valid
P5	0,610	0,361	Valid	P15	0,710	0,361	Valid
P6	0,599	0,361	Valid	P16	0,622	0,361	Valid
P7	0,634	0,361	Valid	P17	0,504	0,361	Valid
P8	0,625	0,361	Valid	P18	0,647	0,361	Valid
P9	0,544	0,361	Valid	P19	0,671	0,361	Valid
P10	0,724	0,361	Valid	P20	0,661	0,361	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel (X2)

Pernyataan	r _{Hitung}	r _{Tabel} (n=30)	Hasil	Pernyataan	r _{Hitung}	r _{Tabel} (n=30)	Hasil
P1	0,569	0,361	Valid	P11	0,771	0,361	Valid
P2	0,511	0,361	Valid	P12	0,704	0,361	Valid
P3	0,606	0,361	Valid	P13	0,760	0,361	Valid
P4	0,765	0,361	Valid	P14	0,746	0,361	Valid
P5	0,727	0,361	Valid	P15	0,373	0,361	Valid
P6	0,764	0,361	Valid	P16	0,732	0,361	Valid
P7	0,813	0,361	Valid	P17	0,611	0,361	Valid
P8	0,825	0,361	Valid	P18	0,600	0,361	Valid
P9	0,812	0,361	Valid	P19	0,510	0,361	Valid
P10	0,530	0,361	Valid	P20	0,719	0,361	Valid

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel (Y)

Pernyataan	r _{Hitung}	r _{Tabel} (n=30)	Hasil	Pernyataan	r _{Hitung}	r _{Tabel} (n=30)	Hasil
P1	0,545	0,361	Valid	P11	0,644	0,361	Valid
P2	0,550	0,361	Valid	P12	0,669	0,361	Valid
P3	0,548	0,361	Valid	P13	0,801	0,361	Valid
P4	0,436	0,361	Valid	P14	0,787	0,361	Valid
P5	0,694	0,361	Valid	P15	0,723	0,361	Valid
P6	0,793	0,361	Valid	P16	0,723	0,361	Valid
P7	0,601	0,361	Valid	P17	0,799	0,361	Valid
P8	0,750	0,361	Valid	P18	0,664	0,361	Valid
P9	0,464	0,361	Valid	P19	0,596	0,361	Valid
P10	0,794	0,361	Valid	P20	0,479	0,361	Valid

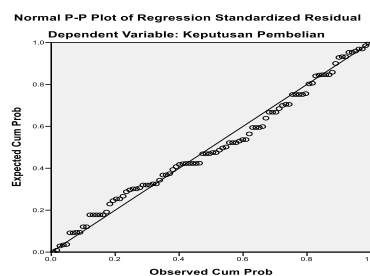
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	r _{alpha}	r _{kritis}	Kriteria
1.	Kualitas Produk (X1)	0,901	0,6	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan (X2)	0,933	0,6	Reliabel
3	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	0,924	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel, hasil uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang telah dinyatakan valid. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut selalu konsisten. Hasil koefisien reliabilitas untuk instrumen Kualitas Produk (X1) adalah sebesar $r_{\alpha} = 0,901$, Kualitas Pelayanan (X2) adalah sebesar $r_{\alpha} = 0,933$, dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) adalah sebesar $r_{\alpha} = 0,924$, Ketiga instrumen tersebut memiliki nilai "Alpha Cronbach" yang lebih besar dari 0,6, yang menunjukkan bahwa ketiganya dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan yang ditetapkan.

Teknik Analisis data

a. Uji Normalitas Data

**Gambar 1.** Grafik Normal Probability Plot

Dari gambar yang disajikan, terlihat bahwa data (titik-titik) tersebar di sekitar garis diagonal. Menurut ketentuan yang berlaku, data dapat dikatakan normal jika titik-titik tersebut mengikuti garis diagonal. Dengan terpenuhinya kriteria ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi memiliki data yang berdistribusi normal.

Tabel 5. Uji Normalitas Data

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	2.43991
	Absolute	.078
Most Extreme Differences	Positive	.078
	Negative	-.061
Kolmogorov-Smirnov Z		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.186

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors significance correction

Selain itu, uji normalitas juga dapat dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengambilan keputusan dalam metode ini adalah: jika hasil pengujian menunjukkan tingkat signifikansi $> 0,05$, maka data pada variabel tersebut terdistribusi secara normal. Sebaliknya, jika tingkat signifikansi $< 0,05$, berarti data pada variabel tersebut terdistribusi secara tidak normal.

Berdasarkan hasil pengujian diatas diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,078 dengan nilai asymp. Sig. (2-tailed) atau probabilitas sebesar 0,186 yang berada diatas 0,05 seperti yang telah disyaratkan. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan bantuan SPSS menghasilkan temuan yang disajikan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	15.405	5.876		2622	.010		
1 Kualitas Produk	.646	.100	.594	6.489	.000	.438	2.285
Kualitas Pelayanan	.226	.079	.264	2.884	.005	.438	2.285

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan tabel 6. hasil analisis regresi linier berganda di atas dengan menggunakan bantuan Program SPSS versi 22, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 15,405 + 0,646X_1 + 0,226X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 15,405 menunjukkan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) sama dengan nol, maka Keputusan Pembelian Konsumen ($\hat{Y}$) akan bernilai 15,405, dengan asumsi bahwa faktor-faktor lain tetap konstan.
- Koefisien regresi Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,646 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Produk mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian Konsumen ($\hat{Y}$) akan meningkat sebesar 0,646 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain tetap konstan.
- Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,226 menunjukkan bahwa apabila Kualitas Pelayanan mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian Konsumen ($\hat{Y}$) akan meningkat sebesar 0,226 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lain tetap konstan.

Dengan demikian, baik Kualitas Produk maupun Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, di mana Kualitas Produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan Kualitas Pelayanan.

Uji Regresi Secara Parsial

Berikut adalah hasil pengujian yang dilakukan menggunakan SPSS:

Tabel 7. Hasil Penentuan Kriteria Uji Regresi Secara Parsial

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	15.405	5.876		2622	.010		
1 Kualitas Produk	.646	.100	.594	6.489	.000	.438	2.285
Kualitas Pelayanan	.226	.079	.264	2.884	.005	.438	2.285

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel Kualitas Produk (X1)

Variabel Kualitas Produk diuji menggunakan SPSS untuk melihat pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa. Nilai thitung = 6,489 Nilai ttabel = 1,986 (dengan df = 93, diperoleh dari 96 - 3) Nilai signifikansi = 0,000 Karena thitung > ttabel (6,489 > 1,986) dan nilai signifikansi < 0,05 (0,000 < 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) di PT Karsa Utama Lestari Gorontalo.

Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan analisis data menggunakan SPSS, variabel Kualitas Pelayanan (X2) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung (2,884) yang lebih besar dibandingkan ttabel (1,986) pada derajat kebebasan (df) 93 (diperoleh dari 96 - 3). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) di PT Karsa Utama Lestari Gorontalo.

Uji Regresi Secara Simultan

Tabel 8. Hasil Penentuan Kriteria Uji Regresi Secara Simultan

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1094.514	2	547.257	89.692	.000 ^b
Residual	567.444	93	6.102		
Total	1661.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

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

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) yang disajikan dalam Tabel 4.14, diketahui bahwa nilai F hitung adalah 89,692 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sementara itu, nilai F tabel pada tingkat kesalahan 5% adalah 3,09. Karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($89,692 \geq 3,09$) dan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh simultan yang positif dan signifikan dari variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y). Dengan demikian, kedua variabel independen (X1 dan X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) dalam analisis regresi linier berganda mengukur besarnya pengaruh variabel independen (Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan) terhadap variabel dependen (Kualitas Pelayanan). Nilai R^2 yang diperoleh dari pengujian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.812 ^a	.659	.651	2.470

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil analisis pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh adalah 0,659 atau setara dengan 65,9%. Angka ini mengindikasikan bahwa secara gabungan, variabel X1 (Kualitas Produk) dan X2 (Kualitas Pelayanan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian Konsumen).

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian parsial terhadap variabel X1 (Kualitas Produk), ditemukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Karsa Utama Lestari Gorontalo. Hal ini terlihat dari nilai thitung sebesar 6,489 yang melebihi nilai ttabel sebesar 1,986, serta tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari ambang batas 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara nyata memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan

pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut. Dalam konteks PT. Karsa Utama Lestari Gorontalo, kualitas produk dapat meliputi ketahanan produk, keandalan, estetika, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan konsumen. Nilai thitung yang jauh lebih besar dibandingkan ttabel dan signifikansi yang jauh di bawah 0,05 memperkuat keyakinan bahwa hubungan ini bukan disebabkan oleh faktor kebetulan.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor utama dalam memengaruhi perilaku konsumen. Indikator seperti kinerja produk, keistimewaan, kemudahan perawatan, dan tampilan fisik yang baik menjadi tolak ukur konsumen dalam memilih produk. Konsumen cenderung membeli produk yang diyakini mampu memenuhi harapan dan kebutuhannya.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian oleh Made & Aksari (2018) dan Situmorang et al. (2019) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Adapun uji parsial dalam kualitas pelayanan X_2 , diperoleh nilai thitung sebesar 2,884 yang melebihi ttabel sebesar 1,986. Selain itu, nilai signifikansi tercatat sebesar 0,005, lebih kecil daripada batas signifikansi 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsum Pengaruh positif ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan membeli. Konsumen cenderung merasa lebih puas, dihargai, dan percaya terhadap produk atau layanan yang ditawarkan ketika pelayanan yang mereka terima memenuhi atau melampaui harapan mereka.

Hasil ini sejalan dengan teori Tjiptono (2014) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan dapat membentuk persepsi dan loyalitas konsumen. Penelitian ini juga mendukung temuan oleh Suwarga Abdiguna et al. (2023) yang menegaskan bahwa kualitas pelayanan berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan, diperoleh nilai Fhitung sebesar 89,692 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Karsa Utama Lestari Gorontalo. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT. Karsa Utama Lestari Gorontalo

memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Nilai F_{hitung} yang jauh lebih besar dari F_{tabel} juga mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan kuat dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil pengujian determinasi (R^2) sebesar 65,9% juga memperlihatkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki kontribusi besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Persentase tersebut mencerminkan kuatnya hubungan antara persepsi konsumen terhadap mutu produk serta pengalaman layanan yang mereka terima dengan kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian. Namun demikian, masih terdapat 34,1% faktor lain di luar kedua variabel tersebut yang memengaruhi keputusan konsumen. Faktor-faktor eksternal tersebut dapat mencakup aspek harga, strategi promosi, kepercayaan terhadap merek, pengaruh sosial, lokasi toko, kemudahan akses, hingga kecenderungan tren pasar. Dalam praktiknya, hal ini berarti bahwa meskipun perusahaan telah berupaya menjaga kualitas produk dan meningkatkan layanan, keberhasilan penjualan tidak hanya ditentukan oleh dua hal tersebut.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT. Karsa Utama Lestari Gorontalo, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dilihat dari aspek kinerja, keistimewaan, kepercayaan dan daya tahan, kemudahan perawatan, hingga penampilan produk maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.
- 2) Kualitas Pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dimensi pelayanan seperti bukti fisik, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati memainkan peran penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kombinasi dari kedua faktor ini memberikan kontribusi besar dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil ini

menegaskan bahwa perusahaan perlu menjaga sinergi antara kualitas produk dan pelayanan demi mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang bisa berikan oleh peneliti adalah sebagai berikut.

- 1) Bagi PT. Karsa Utama Lestari Gorontalo disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, terutama dalam hal daya tahan dan penampilan agar tetap menjadi pilihan utama konsumen.
- 2) Bagi konsumen Diharapkan dapat menjadi pihak yang aktif dalam menyampaikan masukan terhadap pelayanan dan produk yang diberikan, agar perusahaan dapat memperbaiki kualitasnya secara berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Alkalah, C. (2016). Pengaruh faktor lokasi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(5), 1–23.
- Corlett, W. J., & Aigner, D. J. (1972). Basic econometrics. *The Economic Journal*, 82(326). <https://doi.org/10.2307/2230043>
- Daryanto. (2013). *Sari kuliah manajemen pemasaran*. CV Alfabeta.
- Dewi, N. L. (2023). Jurnal riset manajemen, bisnis, akuntansi dan ekonomi. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 51–82.
- Engel. (2018). Landasan teori keputusan pembelian. *Paper Knowledge: Toward a Media History of Documents*, 1–18.
- Geret, M., Yelviana, A., Sagitary, A., Fitri, A., Putri, I. K., & Putra, R. B. (2023). Pengaruh keragaman produk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen perusahaan Transmart Padang. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Ilmu Nusantara*, 1(1), 14–19. <https://doi.org/10.61674/jimin.v1i1.47>
- Ghufron, M. N., & Risnawita, R. S. (2017). *Teori-teori psikologi*. Ar-Ruzz Media.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Harliyana, D. A., Moonti, U., Bahsoan, A., Hafid, R., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh promosi online dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri Yunita Meubel. *Journal of Economic and Business Education*, 1(1), 107–114. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i1.18686>
- Hasan, M. N., Wolok, T., & Kango, U. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada wanita berhijab di Kota Gorontalo.

JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis, 3(1), 16.
<https://doi.org/10.47201/jamin.v3i1.60>

- Himawan, A. H. (2022). Pengaruh harga, keamanan, promosi, dan testimoni terhadap keputusan pembelian pada toko online Lazada (Studi pada mahasiswa di Purwokerto). *Skripsi*, Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- Imam. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101.
- Kasmir. (2010). *Pemasaran bank*. RajaGrafindo Persada.
- Keller, K. (2016). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di pasar. *Manajemen Strategi*, 2(1), 1–10.
- Kotler, P. (2004). *Marketing management*.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran*.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen pemasaran* (Edisi 12). PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Made, N., & Aksari, A. (2018). Sanitary ware TOTO di Kota Denpasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 441–469.
- Manoy, T. I., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2021). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV. Ake Maumbi. *Jurnal EMBA*, 9(4), 314–323.
- Rifaldi, M. (2017). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Busana Muslim Semoga Indah Jaya Medan. *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Medan Area.
- Riyadin. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan masyarakat keluarga berencana di Kecamatan Pekalongan Kabupaten Lampung (Studi kasus pada Desa Pekalongan). *Jurnal Simplex*, 2(1), 41–50.
- Soekartawi. (2005). *Manajemen pemasaran dalam bisnis modern*. Pustaka Sinar Harapan.
- Sugiyono. (2018a). *Metode penelitian kombinasi (Mixed Methods)*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). *Metode penelitian manajemen*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujani. (2017). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan belanja di Indomaret. *Majalah Ekonomi*, 22(2), 191–205.
- Suwarsono. (1999). *Manajemen kualitas pelayanan*. PT Mandala Krida.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran strategik*. Andi Offset.

- Wahyudi, Z. (2016). Analisis pengaruh pelayanan jasa penginapan hotel syariah terhadap kepuasan konsumen ditinjau dari perspektif ekonomi Islam (Studi pada Harion Hostel Syariah Bandar Lampung). *Skripsi Sarjana Ekonomi Islam*, 1(02), 0–116.
- Wardana, M. A. (2014). Proses keputusan pembelian konsumen. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Widiyono, & Pakkanna, M. (2013). *Pengantar bisnis: Respon terhadap dinamika global*. Mitra Wacana Media.