

Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian

Diah Pramesti^{1*}, Nurul Aldila¹, Muhammad Andre Prayoga¹, Sherly Siti Mutia¹

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
Jl. Kapten Muchtar Basri No.3, Glugur Darat II, Kota Medan, Sumatera Utara 20238

*E-mail : diah1606@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui permasalahan hubungan antara suatu variable kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan pembelian pada Adzkia Fotocopy dengan banyaknya tingkat persaingan yang berada pada usaha tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dimana populasi pada penelitian kami sebanyak 40 responden, sedangkan sample yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen pada adzkia Fotocopy. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan software SmartPLS 3. Hasilnya menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif secara keseluruhan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to analyze and find out the problem of the relationship between a variable product quality and service quality on customer satisfaction with purchasing decisions at Adzkia Fotocopy with the many levels of competition that exist in this business. The research method used is quantitative research. Where the population in our study was 40 respondents, while the sample used in this study were consumers on Adzkia Fotocopy. Data collection techniques in this research were questionnaires and interviews. Data processing in this research uses SmartPLS 3 software. the results show that Product Quality, Service Quality on Consumer Satisfaction with purchasing decisions have an overall positive influence that influences purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Consumer Satisfaction, Decision Purchase

DOI: <https://doi.org/10.55983/inov.v2i3.421>

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis dimasa yang sekarang ini dapat dirasakan bahwa semakin berkembangnya ke arah dan kemajuan yang pesat . Di lain pihak meluasnya globalisasi yang terjadi semakin tak terbendung, sehingga menyebabkan banyak manusia untuk berlomba lomba menciptakan peluang bisnis yang ada . Di jaman yang sekarang ini pemanfaatan Teknologi memiliki banyak peluang untuk dijadikan sebagai bidang usaha .Seperti Teknologi yang sampai sekarang ini masih dibutuhkan oleh seluruh kalangan masyarakat dengan kegunaannya yang sangat membantu beberapa kebutuhan manusia tersebut .

Pemanfaatan Mesin Fotocopy sangatlah berpotensi untuk dijadikan sebuah peluang bisnis dengan kegunaan nya yang sampai sekarang masih dibutuhkan, bukan saja pemanfaatan mesin fotocopy saja didalam sebuah bisnis ini juga terdapat peluang untuk bisa menjual sejenis Alat Tulis Kantor, Kebutuhan Print , dan Kebutuhan Sekolah . dan lain –lain Kebutuhan Toko Fotocopy ini sangat membantu bukan hanya pada Anak Sekolah , Mahasiswa tetapi juga sangat dibutuhkan oleh kalangan masyarakat yang lain

Adzkia Fotocopy merupakan salah satu perusahaan fotocopy yang telah beroperasi di Jalan Rumah Potong Hewan Mabur sejak Tahun 2018 . Banyak perusahaan lain yang juga beroperasi di sekitar perusahaan ini,yaitu beberapa fotocopy yang sejenis selain itu perusahaan ini juga dekat dengan Area Kantor kelurahan. Adzkia Fotocopy hanya melakukan kegiatan produksi Menjual ATK, Keperluan Sekolah , Print, Jilid maka dengan banyaknya permintaan pelanggan semakin komplit sehingga perusahaan ini pun meningkatkan layanannya dan berupaya mengikuti tren teknologi fotocopy dengan menyediakan,laminating, alat untuk menjilid ring, jilid lux, printwarna dan mesin scanner serta kelengkapan fotocopy lainnya.Adzkia Fotoocpy , dimana sebagai salah satu perusahaan fotocopy atau potocopi yang ada di daerah Mabur juga memiliki strategi dan keunggulan yang berbeda dibanding pesaing yang ada. Perusahaan harus mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggannya agar tercipta loyalitas dari konsumen serta dapat melakukan perbaikan dan inovasi yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan setelah melakukan transaksi di Perusahaan Adzkia Fotoocpy.

Pada perusahaan selain pelayanan pada pelanggan dalam bentuk fisik, juga dibutuhkan pelayanan non fisik, yaitu kemampuan berkomunikasi dari setiap karyawan yang bertugas. Kemampuan berkomunikasi yang dimaksudkan dalam hal ini adalah bagaimana karyawan tersebut membantu setiap pembeli yang datang berkunjung, sehingga memudahkan pembeli dalam mendapatkan pelayanan sesuai kebutuhannya. Selain itu, karyawan juga harus memiliki sikap empati, ramah dan sopan, serta dapat memberikan pelayanan dengan cepat kepada setiap pengunjung. Dalam hal pelayanan pada pelanggan, Adzkia Fotocopy memiliki beragam permasalahan, di mana saat ini masih kurangnya Sumber Daya Manusia maka kurangnya respon karyawan terhadap para pengunjung yang datang, hal ini diakibatkan karena kurang memadainya jumlah karyawan yang melayani di dalam toko dengan jumlah pengunjung yang datang.

Tidak tersedia nya produk yang dibutuhkan oleh beberapa konsumen yang menjadi sebuah masalah dalam Adzkia Fotocopy Kurangnya Tersedia merek merek yang lagi ada dipasaran masih dikatakan belum terpenuhi oleh Adzkia Fotocopy Sehingga mengakibatkan pengunjung tersebut memutuskan untuk pergi karena Tidak terpenuhi di Adzkia Fotocopy..

Adzkia Fotocopy sebagai salah satu dari banyak fotocopy di Mabur yang harus menghadapi dinamika persaingan yang ketat dengan fotocopy lainnya. Dengan semakin meningkatnya persaingan, maka semakin penting peranan lokasi yang strategis dan Kualitas pelayanan pada pelanggan dalam memasarkan barang atau jasa yang diperdagangkan. Sedangkan memilih lokasi yang strategis perusahaan untuk berdagang dan kualitas

pelayanan pada pelanggan merupakan bagian dari pemasaran sebagai alat untuk membangun loyalitas konsumen dan turut menentukan suksesnya suatu perusahaan agar dapat bertahan, bersaing serta menguasai pasar. Persaingan yang semakin ketat ini menuntut perusahaan untuk menawarkan produk

yang berkualitas dan memiliki nilai tambah yang berbeda dari produk pesaingnya. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (Handoko, 2000:49). Produk yang memiliki kualitas paling baik akan mampu tumbuh dengan pesat dan akan mampu merebut pangsa pasar.

Sebuah usaha akan dianggap sukses dalam waktu yang bertahan lama adalah usaha yang dapat memuaskan semua kebutuhan konsumennya terutama dalam kualitas Produk, dan kualitas Pelayanan, sebab kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan suatu produk dan pelayanan yang akan mempengaruhi perilaku dari pembeli selanjutnya

Persaingan yang semakin ketat ini menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai tambah yang berbeda dari produk pesaingnya. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya) (Handoko, 2000:49). Produk yang memiliki kualitas paling baik akan mampu tumbuh dengan pesat dan akan mampu merebut pangsa pasar.

Menurut Assauri, kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus melakukan strategi dalam hal pengukuran yaitu dengan cara membagi produk seperti mengelompokkan jenis Alat Tulis Kantor dalam beberapa kategori seperti merek yang ditawarkan sesuai atau tidak dengan kebutuhan konsumen yang mereka inginkan. (Library & Library, 2016)

Supaya Perusahaan mampu bersaing dalam pasar maka perusahaan harus mampu menyediakan produk atau jasa yang berkualitas. Perusahaan dituntut untuk terus melakukan perbaikan terutama pada kualitas pelayanannya. Pada dasarnya, kualitas pelayanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima (*perceived services*) dengan tingkat pelayanan yang diharapkan (*expected services*). (Akhmadi, 2019) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas ekonomi yang memproduksi atau menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan atau keperluan psikologis.

Menurut Philip Kotler definisi produk adalah: "A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need". Artinya, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Sedangkan menurut W.J. Stanton yang dikutip oleh Paulus Lilik Kristianto menyatakan produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer. Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan perusahaan agar dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Aspek yang perlu diperhatikan mengenai produk adalah kualitas produk. Menurut Goeth dan Davis yang di ikuti Tjiptono yaitu kualitas merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. (Anwar & Satrio, 2015)

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, misalnya jasa foto copy maka konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen benar-benar puas dengan hasil foto copy tersebut, maka mereka akan menggunakan jasa foto copy di tempat yang sama di kemudian hari serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan jasa foto copy di tempat yang sama. Kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila proses penyampaian jasa dari si pemberi jasa kepada konsumen sesuai dengan apa yang dipresepkan konsumen. (Kotler, 2012) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah suatu perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) suatu produk atau jasa dan harapannya.

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah tingkat kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan di bawah ekspektasi konsumen. Berdasarkan Tjiptono Lima elemen kunci tersebut adalah sebagai berikut (Wahyuni & Ginting, 2017)

Keandalan. Keandalan adalah kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. Contoh dalam hal ini antara lain adalah kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, yaitu kemampuan karyawan untuk menangani kebutuhan pelanggan dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen. Jaminan. yaitu pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menunjukkan kepercayaan dan keyakinan. Berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan rasa percaya diri dan kepercayaan pada janji-janji yang telah dibuat kepada konsumen. Contoh dalam hal ini adalah pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam melaksanakan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, karyawan memiliki keahlian teknis yang baik. Berwujud (bentuk). penampilan fasilitas fisik, perlengkapan, pribadi, dan materi komunikasi. Empati. kondisi memperhatikan dan memberikan perhatian pribadi kepada pelanggan. Untuk Misalnya, karyawan harus berusaha memposisikan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan keluhan, harus segera dicarikan solusinya, untuk menjaga hubungan yang harmonis, dengan menunjukkan rasa kepedulian yang tulus. Daya tanggap. Kesiediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan tepat waktu. Itu kemauan karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan secepat mungkin serta mendengar dan menyelesaikan keluhan konsumen.

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tanggapan dari konsumen atas kinerja yang telah diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut Band (1991) dalam (Setiyawati, 2009) kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut. Pentingnya kepuasan pelanggan bagi pebisnis yaitu demi mempertahankan kelangsungan hidup bisnis tersebut dalam jangka panjang. Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur perusahaan bagaimana hal ke depannya atau bahkan ada beberapa hal yang harus dirubah karena pelanggan merasa tidak puas atau dirugikan. Jika konsumen tidak puas tentunya konsumen tidak akan kembali lagi dan mungkin bisa juga mengeluhkan ketidakpuasannya kepada konsumen lain. Tentunya hal ini akan menjadi ancaman bagi pengusaha tersebut. Widodo menyatakan bahwa seseorang yang

kembali membeli, dan akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baiknya dengan produk tersebut dapat dikatakan pelanggan tersebut merasa puas.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Ekonomika et al., 2012)

Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang sebelum melakukan pembelian tersedia beberapa alternatif pilihan, sehingga dia harus memilih salah satu diantaranya. (Library & Library, 2016)

Menurut Kotler dan Keller keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Selanjutnya, Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran, sedangkan yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan kemudian mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

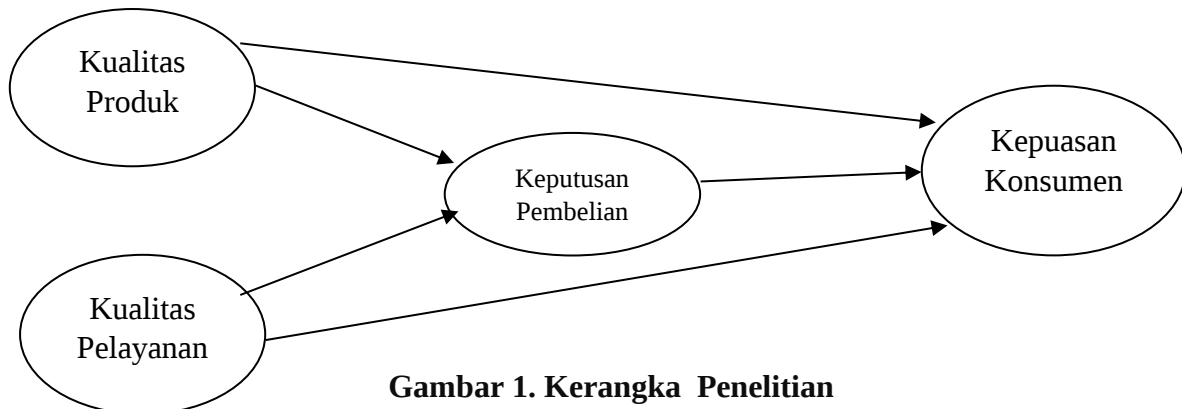
Kerangka Konseptual

Sebuah perusahaan akan dianggap sukses dalam jangka panjang adalah perusahaan yang dapat memuaskan semua kebutuhan konsumennya terutama dalam kualitas produk, dan kualitas pelayanan, sebab kepuasan atau ketidakpuasan konsumen akan suatu produk dan pelayanan akan mempengaruhi perilaku dari pembeli selanjutnya. Penelitian ini akan membahas tentang kualitas produk, harga, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada usaha jasa foto copy Dwiyan. Dan menggambarkan hubungan dari variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen)..

Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independen). Dalam hal ini variabel terikat (dependen) adalah kepuasan konsumen (Y). Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (dependen). Variabel bebas (independen) dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan.

- A. Kualitas Produk (X1)
- B. Kualitas pelayanan (X3)
- C. Kepuasan Konsumen (Y)
- D. Keputusan Pembelian (Z)

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel bebas (independen) dalam hal ini kualitas jasa (X) yang meliputi kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap variabel terikat (dependen) yaitu kepuasan konsumen (Y). dan Variabel Intervening yang menghubungkan Variabel Independen dengan Variabel Dependen. Dari uraian di atas dapat dibuat kerangka konseptual penelitian pada gambar di bawah ini :



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

Pada penelitian ini penulis menggunakan pendekatan *asosiatif*. Penelitian *asosiatif* merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan ataupun pengaruh antar variabel satu dengan variabel lainnya dengan menggunakan data kuantitatif yang berjudul angka-angka yang dapat dihitung jumlahnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah Para pelanggan pada Adzkia Fotocopy. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara yang diukur dengan menggunakan skala likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur tingkat subjek setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan, yang memiliki 5 pilihan dengan susunan sangat setuju (5) ; setuju (4) ; kurang setuju (3) ; tidak setuju (2) ; sangat tidak setuju (1) . Pengujian dilakukan dengan menggunakan pendekatan SEM (Structural Equation Model) berbasis PLS (Partial Least Square) yang bertujuan untuk menguji apakah ada hubungan dan antar variabel . Dalam penelitian ini penulis menentukan sampel ditetapkan sebagai besarnya yaitu 40 responden Di Adzkia Fotocopy

Tabel 1. Detail Indikator Setiap Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala Ukur	Sumber
Kualitas Produk (X1)	Bagaimana kemampuan , bentuk fisik , kehandalan serta dari produk ini untuk meyakinkan pembeli dan calon pembeli	1. Penyesuaian 2. Kualitas kesesuaian 3. Ketahanan 4. Keandalan Produk	Likert	Bob Sabran (2012 : 8 – 10)
Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan yakni peranan pelayanan sangat diperlukan bagi perusahaan untuk memberikan kepuasan pada konsumen sehingga citra perusahaan baik dimata para pelanggan yang telah menjadi pelanggan tetap perusahaan .	1. Reliabilitas 2. Responsivitas 3. Jaminan 4. Bukti fisik	Likert	Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017 : 65)
Kepuasan Konsumen (Z)	Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang di pikirkan	1. Re – purchase 2. Word of mouth 3. Citra Merek 4. Keputusan pembelian	Likert	Tjiptono (2014 : 101)

	terhadap kinerja yang diharapkan			
Keputusan Pembelian (Y)	Tahapan dalam proses pengembalian keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli alat Tulis Kantor dan keperluan sekolah lainnya	1. Pilihan merek 2. Pilihan produk 3. Waktu penyaluran 4. Metode pembayaran	Likert	Kotler & Armstrong (2016 : 188)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dari hasil penyebaran kuesioner yang peneliti lakukan di Adzkia Fotocopy dan sudah diterapkan dan ditetapkan dengan total 40 Responden yang telah memenuhi kriteria sehingga data tersebut dapat diolah lebih lanjut. dari data yang sudah diolah dengan sebagian besar jenis kelamin atau *Gender* responden adalah perempuan (60 %) dan *Gender* Responden laki-laki adalah (40 %). Dengan Usia 15-20 (37,50 %), usia 21-26 (42,50%), usia 27-32 (20,00%). Untuk lebih jelasnya profil responden dapat dilihat dari tabel 2 dibawah ini :

Tabel 2 Demografi Responden

Karakteristik	Keterangan	Freq	%
Gender	Laki-Laki	16	40,00%
	Perempuan	34	60,00%
	Total	40	100%
Usia	15 – 20	15	37,50 %
	21 – 26	17	42,50 %
	27 – 32	8	20,00%
	Total	40	100 %

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Dalam melakukan penilaian terhadap kualitas Produk maka perlu melakukan uji Reliabilitas konsistensi internal dan Uji Validitas baik itu konvergen dan di krimonan. Uji Reliaabilitas konsistensi internal adalah suatu bentuk ukuran sebagai kendala yang digunakan untuk menilai sejauh mana item tes berbeda dengan menyelidikan konstruk yang sama menghasilkan hasil yang sama .*Cronbach Alpha* (CA) Merupakan bentuk estimasi berdasarkan interkorelasi setiap variabel dari variabel laten. Dengan metode ini jika nilai CA $\geq 0,60$ maka variabel penelitian ini dinyatakan reliabel. Dalam hal ini selain menggunakan analisis CA perlu juga dilakukan analisis *Composite Reliability* (CR) untuk mengatur dan melakukan uji reliabilitas . Uji reliabilitas menggunakan koefisien Alpha Cronbach yang dihitung baik berdasarkan varian skor dari setiap butir dan varians total butir ataupun melalui koefisien korelasi produk momen antar skor setiap butir (Mustafa, 2009:45). Jika koefisien reliabilitas hasil perhitungan menunjukkan angka $\geq 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang bersangkutan dinyatakan reliabel. Jika dilihat dari nilai CA Pada tabel 3 menunjukan nilai yang lebih besar dari pada 0,60 yaitu antara 0.899 sampai 0.950. Begitu juga dengan nilai CR Pada tabel 3 menunjukan nilai yang lebih besar dari pada 0.60 yaitu diantara 0.926 sampai 0.960. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap item pada Variabel bersifat reliabel sehingga setiap jawaban kuesioner dapat diandalkan sebagai parameter penggambaran hubungan anatar variabel ataupun hipotesa.

Kemudian untuk melakukan uji validitas yang terdiri dari validitas konvergen dan validitas diskriminasi maka dapat melalui Uji *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai yang dapat diterima > 0.50 . Jika dilihat pada nilai AVE pada tabel 3 menunjukan nilai

yang lebih besar dari pada 0.5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa item penelitian memiliki korelasi yang baik.

Pengujian Validitas Konvergen dapat dilihat pada nilai faktor *Loading* nya. Nilai Factor loading yang dapat diterima minimal 0,60 dan sebaiknya dapat diatas 0,7. Jika dilihat pada nilai *Loading* pada tabel 3 menunjukkan nilai faktor *Loading* yang lebih besar dari pada 0,7. Dengan hasil tersebut maka setiap indikator telah sesuai dan memnuhi syarat *Validitas Kovergen*.

Tabel 3 Outer Loading (Measument Model)

<i>Constructs</i>	<i>Items</i>	<i>Loading</i>	<i>CA</i>	<i>CR</i>	<i>AVE</i>
<i>Kualitas Produk</i>			0.950	0,960	0.800
	X1.1	0.871			
	X1.2	0.844			
	X1.3	0.938			
	X1.4	0.892			
	X1.5	0.868			
	X1.6	0.947			
<i>Kualitas Pelayanan</i>			0.926	0.940	0.693
	X2.1	0.845			
	X2.2	0.818			
	X2.3	0.768			
	X2.4	0.854			
	X2.5	0.831			
	X2.6	0.847			
	X2.7	0.859			
<i>Kepuasan Konsumen</i>			0.899	0.926	0.714
	Y1	0.776			
	Y2	0.859			
	Y3	0.847			
	Y4	0.871			
	Y5	0.868			
<i>Keputusan Pembelian</i>			0.926	0.943	0.770
	Z1	0.773			
	Z2	0.993			
	Z3	0.872			
	Z4	0.876			
	Z5	0.927			

Untuk melakukan evaluasi terhadap *validitas diskriminan* maka dapat menggunakan kriteria akar kuadrat *avarage variance extracted* ($\sqrt{AVE}$). Prinsipnya korelasi antar indikator dari variabel laten memiliki 4 (empat) indikator maka dari variabel laten 1 (satu) korelasinya harus kecil dan indikator variabel 2 (dua) (tidak multicolineritas). Untuk pengujianya dapat melihat nilai parameter $\sqrt{AVE}$ dan korelasinya dengan variabel laten. Dalam melaukan dan melengkapi uji validitas diskriminan, maka dapat menggunakan pendekatan rasio *Fornell-Larcker Criterion*. Kolom diagonal yang diberi bold harus lebih besar dari pada korelasi anatar variabel laten pada kolom yang sama baik diatas atau dibawahnya. Jika dilihat pada tabel 4 hasil sudah memenuhi syarat untuk lolos Validitas diskriminan.

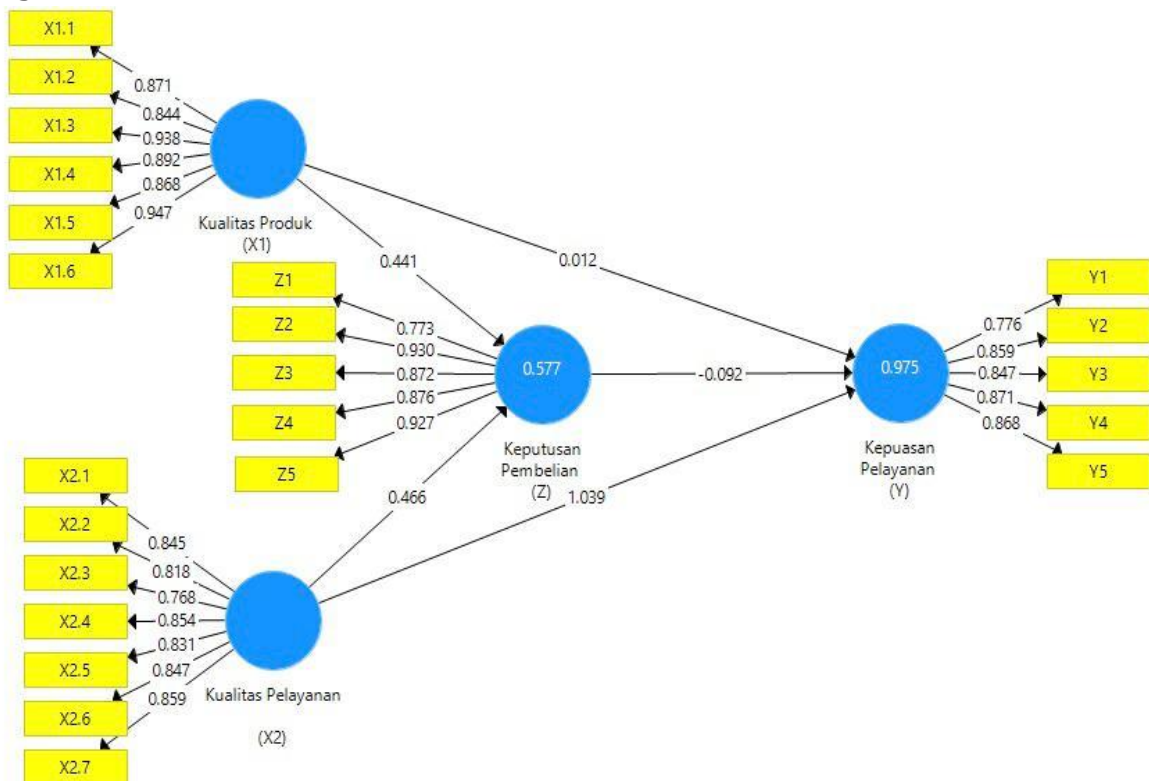
Tabel 4. Fornell – Larker Criterion

Variabel Laten	Kepuasan Konsumen (Y)	Keputusan Pembelian (Z)	Kualitas Pelayanan (X2)	Kualitas Produk (X3)
Kepuasan Konsumen (Y)	0.845			
Keputusan Pembelian (Z)	0.585	0.877		
Kualitas Pelayanan (X1)	0.985	0.644	0.832	
Kualitas Produk (X2)	0.374	0.629	0.043	0.894

Pengujian Hiptesis

Untuk melakukan verifikasi terhadap hipotesis maka digunakan pengujian inner model atau stuktural model yaitu dengan melihat hubungan antar variabel dari nilai R-Square model penelitian. Dengan menggunakan SmartPLS penilaian model dimulai dengan melihat R-Square untuk setiap variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen yang mmpunyai pengaruh *subtantif*. Berikut ini adalah analisis terhadap uji evaluasi *Goodness of fit* yang sudah dilakukan.

Berdasarkan Uji evaluasi *Goodness of fit* dapat diketahui bahwa model *purchaseintention* diperoleh nilai koefesien determinas yaitu *adjusted R Square* sebesar 0.975



Gambar 2. Model Hubungan Antar Variabel hasil penelitian

Tabel 5 Path Coefficient

Jalur	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T. Statistic (O/STDEV)	P. Value
Z – Y	-0.092	-0.094	0.047	1.931	0.054
X2 – Y	1.039	1.043	0.036	29.272	0.000
X2 – Z	0.466	0.471	0.148	3.149	0.002
X1 – Y	0.012	0.013	0.033	0.368	0.713
X1 – Z	0.441	0.442	0.145	3.037	0.003

Berdasarkan Tabel 5, Hasil Uji Hipotesis melalui analisis *Path Coefficient*, dapat disimpulkan bahwa :

Nilai T Statistic untuk Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian sebesar 1.931 dengan p value 0,054. Jika dibandingkan dengan nilai taraf 5 % p value bernilai lebih kecil H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepuasan Konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0.047. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan semakin tinggi Kepuasan Konsumen maka semakin banyak konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk tersebut di Adzkia Fotocopy semakin puas.

Nilai T Statistic untuk Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 29.272 dengan p value 0.000. Jika dibandingkan dengan nilai taraf 5 % p value bernilai lebih kecil H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepuasan Konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0.036. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka semakin banyak konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk tersebut di Adzkia Fotocopy semakin puas.

Nilai T Statistic untuk Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 3.149 dengan p value 0.002 Jika dibandingkan dengan nilai taraf 5 % p value bernilai lebih kecil H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepuasan Konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0.148. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka semakin banyak Kepuasan konsumen pada pelayanan tersebut di Adzkia Fotocopy semakin puas.

Nilai T Statistic untuk Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0.368 dengan p value 0.713. Jika dibandingkan dengan nilai taraf 5 % p value bernilai lebih kecil H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk terhadap kepuasan Konsumen sebesar 0.333. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan semakin tinggi Kualitas Produk maka semakin banyak kepuasaan konsumen pada produk tersebut di Adzkia Fotocopy semakin puas.

Nilai T Statistic untuk Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 3.307 dengan p value 0.003. Jika dibandingkan dengan nilai taraf 5 % p value bernilai lebih kecil H₀ ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepuasan Konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0.145. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan semakin tinggi Kualitas Produk maka semakin banyak keputusan pembelian pada produk tersebut di Adzkia Fotocopy semakin puas

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai T Statistic untuk Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen sebesar 0.368 dengan p value 0.713. Jika dibandingkan dengan nilai taraf 5 % p value bernilai lebih kecil H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk terhadap kepuasan Konsumen sebesar 0.333. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan semakin tinggi Kualitas Produk maka semakin banyaknya kepuasan konsumen pada produk tersebut di Adzkia Fotocopy semakin puas. Hal ini didukung oleh Puspitasari & Ferdinand (2018); Maramis, et al (2018); Ammerinda (2017) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Apabila dikaitkan dengan hasil wawancara dengan para pelanggan di Adzkia Fotocopy, sejauh ini tidak ada masalah terkait dengan Kepuasan pelanggan di tempat tersebut, karena para konsumen memiliki respon yang baik pada Adzkia Fotocopy dengan adanya sebuah produk pada Adzkia Fotocopy. Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa (X1) Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap kepuasan konsumen di Adzkia Fotocopy dan penelitian sebelumnya juga menyimpulkan bahwa Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Puspitasari & Ferdinand (2018); Maramis, et al (2018); Ammerinda (2017) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai T Statistic untuk Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sebesar 3.307 dengan p value 0.003. Jika dibandingkan dengan nilai taraf 5 % p value bernilai lebih kecil H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepuasan Konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0.145. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan semakin tinggi Kualitas Produk maka semakin banyaknya keputusan pembelian pada produk tersebut di Adzkia Fotocopy semakin puas. Hal ini juga didukung oleh penelitian lain Fernandes Sitanggang (2020) bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Apabila kualitas produk tersebut dapat memuaskan keinginan konsumen maka konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut. Dengan penilaian tersebut maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk menggunakan jasa foto copy tersebut. Hasil ini menjelaskan bahwa pada umumnya konsumen akan memperhitungkan kualitas yang dapat diperoleh dari uang yang akan dikeluarkannya.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Nilai T Statistic untuk Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 29.272 dengan p value 0.000. Jika dibandingkan dengan nilai taraf 5 % p value bernilai lebih kecil H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kepuasan Konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0.036. Koefisien jalur yang bernilai positif menunjukkan semakin tinggi Kualitas Pelayanan maka semakin banyak konsumen untuk memutuskan pembelian pada produk tersebut di Adzkia Fotocopy semakin puas. Penelitian ini juga didukung dengan penelitian lain oleh Hari Susanto (2020) Pengujian hipotesis 3 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa penilaian yang baik mengenai produk yang sesuai dengan tingkat baik atau tidaknya kualitas pelayanan yang diberikan mendorong pelanggan untuk setia menggunakan jasa foto copy

Dwiyan. Hal ini menunjukkan bahwa jika kualitas pelayanan yang diberikan sangat tinggi akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan beberapa hal yang mengacu pada kepuasan yang dirasakan dan harus didukung oleh kepuasan konsumen dalam hal ini Adzkia Fotocopy berhasil memberikan kepuasan kepada pelanggan untuk memutuskan pembelian barang atau jasa yang disediakan. Kepuasan konsumen merupakan harapan dari para pelaku bisnis, kepuasan konsumen menjadi tujuan dalam keberhasilan suatu pelaku bisnis. Kepuasan konsumen mempunyai pengaruh penting terhadap keputusan pembelian, perusahaan pun berusaha untuk membuat kualitas produk dan kualitas pelayanan yang dapat memenuhi harapan para konsumen sehingga konsumen merasa puas dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini juga sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Carmelia Cesariana (2021), bahwa Kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kepuasan yang memenuhi harapan para konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini jika konsumen pada Adzkia Fotocopy merasa puas maka konsumen akan memutuskan pembelian pada Adzkia Fotocopy.

Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara keseluruhan menunjukkan bahwa dari 4 variabel tersebut semuanya mempunyai pengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian pada Adzkia Fotocopy dengan variabel yang saling memberikan pengaruh keseluruhan yang positif bagi konsumen Adzkia Fotocopy hal ini menjadi sebuah acuan bagaimana keberlangsungan sebuah perusahaan untuk dapat memiliki kualitas yang diberikan oleh para konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian mengenai pengaruh kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dengan keputusan pembelian (Z) pada Adzkia Fotocopy. Responden pada penelitian ini berjumlah 40 konsumen, kemudian telah dianalisa, maka kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 40 pelanggan Adzkia Fotocopy maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 40 pelanggan Adzkia Fotocopy maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 40 pelanggan Adzkia Fotocopy maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 40 pelanggan Adzkia Fotocopy maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah terbukti saling mempengaruhi satu sama lain, namun variabel lainnya di luar penelitian ini diindikasikan kemungkinan memiliki pengaruh, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti dengan variabel-variabel lain agar memperoleh hasil yang lebih positif.

REFERENSI

- Analisis Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.* (2020). 5(1), 15–34.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*
- Apriyani, D. A. (2017). (*Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo*). 51(2), 1–7.
- Bahar, A., & Sjaharuddin, H. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang.* 3, 14–34.
- Bakery, M., Shop, C., & Yamin, C. H. M. (2017). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada. March 2010.*
- Ekonomika, F., Bisnis, D. A. N., & Diponegoro, U. (2012). *Produk , Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*
- Haryanto, E., Layanan, K., Layanan, K., Dan, F., Pengaruhnya, H., Pengguna, K., Layanan, J.,
- Ibrahim, M. (2019). *Terhadap Kepuasan Pelanggan.* 4(1), 175–182.
- Kepuasan, T., & Indihome, P. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan indihome.* 2(1), 1267–1283.
- Kualitas, A., Dan, P., Layanan, K., & Kepuasan, *Analysis Of Product Quality And Service Quality On Customer Satisfaction At.* 3(1), 1291–1302.
- Made, N., Sulistyawati, A., & Seminari, N. K. (2015). *Kepuasan Pelanggan Restoran Indus.* 4(8), 2318–2332.
- Manoppo, F., Pelayanan, K., Pelayanan, K., Servicescape, D. A. N., Terhadap, P., Uasan, K. E.
- Martini, T. (2015). *Analisis Pengaruh Harga , Kualitas produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic A .*9(1), 113–132.
- Pengaruh, A., Harga, P., & Dan, K. L. (2022). *Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan study pada fotocopy lancar baru semarang.* 20(3), 243–253.
- Pradana, D., & Hudayah, S. (2017). *Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor The influence of price of product quality and brand image of brand image on motor purchasing decision.* 14(1), 16–23.
- Produk, P. K., Dan, K. L., Manajemen, J., Ekonomi, F., Sam, U., & Manado, R. (2015). *The Influence Of Produk Quality , Service Quality And Price.* 15(05), 678–689.
- Promosi, S., Produk, K., Layanan, K., Kepuasan, T., Pada, P., Mcdonald, R., Ekonomi, F., & MPurwaningrum, A., History, A., Pelayanan, K., Konsumen, K., Wahyu, K., Desa, F., Klasik, U. A., Linieritas, U., Regresi, A., Berganda, L., Village, K., Test, C. A., Test, M., Linear, M., Analysis, R., & Satisfaction, C. (2022). *Desa Karangtalun Kecamatan Kalidawir.* 1.
- Pustaka, K., & Dan, K. P. *Bab ii kajian pustaka, kerangka pemikiran dan hipotesis 2.1.* 20–69.
- Rahman, A., Aditia, R., Wadud, M., & Kurniawan, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A . Rivai Palembang.* 1(1), 23–37.
- Saputra, S., Studi, P., & Bisnis, D. M. (2019). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Volume 9 , Nomor 2 , September 2019 Issn : 2087-3077 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel & Apartment Email :*

- suparnosaputra@poltekpos.ac.id Email : yulistianis98resty@gmail.com Jurnal Bisnis dan Pemasaran Volume 9 , Nomor 2 , September 2019 ISSN : 2087-3077. 9(September), 21–31.*
- Wahyuni, S., & Ginting, M. (2017). *The Impact of Product Quality , Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta.* 1(1), 18–26.
- Widjoyo, S., Hatane, P., Brahmana, R. K. M. R., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). *Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy garden surabaya.* 2(1), 1–9.
- Analisis Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen.* (2020). 5(1), 15–34.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*
- Apriyani, D. A. (2017). *(Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo).* 51(2), 1–7.
- Bahar, A., & Sjaharuddin, H. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang.* 3, 14–34.
- Bakery, M., Shop, C., & Yamin, C. H. M. (2017). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada. March 2010.*
- Ekonomika, F., Bisnis, D. A. N., & Diponegoro, U. (2012). *Produk , Dan Lokasi Terhadap.*
- Haryanto, E., Layanan, K., Layanan, K., Dan, F., Pengaruhnya, H., Pengguna, K., Layanan, J., Manado, K. S., & Ekonomi, F. (n.d.). *No Title.* 1(3), 750–760.
- Ibrahim, M. (2019). *Terhadap Kepuasan Pelanggan.* 4(1), 175–182.
- Kepuasan, T., & Indihome, P. (2021). *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan indihome.* 2(1), 1267–1283.
- Kualitas, A., Dan, P., Layanan, K., & Kepuasan, T. (N.D.). *Analysis Of Product Quality And Service Quality On Customer Satisfaction AT.* 3(1), 1291–1302.
- Library, U. M. S. D., & Library, U. M. S. D. (2016). *View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk.*
- Made, N., Sulistyawati, A., & Seminari, N. K. (2015). *Kepuasan Pelanggan Restoran Indus.* 4(8), 2318–2332.
- Manoppo, F., Pelayanan, K., Pelayanan, K., Servicescape, D. A. N., Terhadap, P., Uasan, K. E. P., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (n.d.). *No Title.* 1(4), 1341–1348.
- Martini, T. (2015). *Analisis Pengaruh Harga , Kualitas produk dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic A .* 9(1), 113–132.
- Pada, K., & Uniska, F. (n.d.). *Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada fotocopy uniska banjarmasin.*
- Pengaruh, A., Harga, P., & Dan, K. L. (2022). *Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan study pada fotocopy lancar baru semarang.* 20(3), 243–253.
- Pradana, D., & Hudayah, S. (2017). *Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor The influence of price of product quality and brand image of brand image on motor purchasing decision.* 14(1), 16–23.
- Produk, P. K., Dan, K. L., Manajemen, J., Ekonomi, F., Sam, U., & Manado, R. (2015). *The Influence Of Produk Quality , Service Quality And Price.* 15(05), 678–689.
- Promosi, S., Produk, K., Layanan, K., Kepuasan, T., Pada, P., Mcdonald, R., Ekonomi, F., & Manajemen,
- Purwaningrum, A., History, A., Pelayanan, K., Konsumen, K., Wahyu, K., Desa, F., Klasik, U. A., Linieritas, U., Regresi, A., Berganda, L., Village, K., Test, C. A., Test, M., Linear, M., Analysis, R., & Satisfaction, C. (2022). *Desa Karangtalun Kecamatan Kalidawir.* 1.
- Rahman, A., Aditia, R., Wadud, M., & Kurniawan, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor NMAX pada PT Yamaha A . Rivai Palembang.* 1(1), 23–37.

- Saputra, S., Studi, P., & Bisnis, D. M. (2019). *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Volume 9 , Nomor 2 , September 2019 ISSN : 2087-3077 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel & Apartment Email : suparnosaputra@poltekpos.ac.id Email : yulistianis98resty@gmail.com Jurnal Bisnis dan Pemasaran Volume 9 , Nomor 2 , September 2019 ISSN : 2087-3077*. 9(September), 21–31.
- Wahyuni, S., & Ginting, M. (2017). *The Impact of Product Quality , Price and Distribution on Purchasing Decision on the Astra Motor Products in Jakarta*. 1(1), 18–26.
- Widjoyo, S., Hatane, P., Brahmana, R. K. M. R., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2014). *Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy garden surabaya*. 2(1), 1–9.