

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO OLEH-OLEH KOTA PROBOLINGGO KRUPUK IKAN CAP TENGIRI

Yudistian Ardiansyah¹, Edy Wahyudi², Wheny Khristianto³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember, Indonesia

¹Email: yudistian.ardiansyah@gmail.com

Abstract: *This research aims to determine and analyze the Influence of Product Quality and Service Quality on Consumer Purchasing Decisions at the Toko Oleh-Oleh Kota Probolinggo Krupuk Ikan Cap Tengiri hereinafter abbreviated as Tookprobolinggo. This research uses primary data from the results of the questionnaire. The objects of this research are consumer or all buyers who purchased at least once at Tookprobolinggo. The method used is quantitative. The sampling technique uses the nonprobability sampling method. The technique used in determining this sample uses saturated sampling. Data analysis used multiple linear regression. The results of the study show that Product Quality and Service Quality have a partial and simultaneous influence on Purchasing Decisions.*

Keyword: *Product Quality; Service Quality; Purchasing Decision; Consumer*

Abstraksi: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Oleh-Oleh Kota Probolinggo Krupuk Ikan Cap Tengiri yang selanjutnya disingkat Tookprobolinggo: Penelitian ini menggunakan data primer dari hasil kuesioner. Objek penelitian ini adalah konsumen atau seluruh pembeli yang membeli minimal satu kali di Tookprobolinggo. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik sampling menggunakan metode *nonprobability sampling*. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan sampling jenuh. Analisis data yang digunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian; Konsumen

Pendahuluan

Era society 5.0 saat ini dituntut untuk menciptakan suatu persaingan dalam perubahan lingkungan yang terjadi secara terus menerus dalam proses perkembangan suatu negara. Dalam hal ini, baik secara langsung ataupun tidak langsung akan mempengaruhi kehidupan dan tata perekonomiannya. Tingkat perkembangan perekonomian di Indonesia dipengaruhi oleh salah satu hal yaitu meningkatnya pertumbuhan yang disebabkan karena perindustrian yang kompetitif, yaitu munculnya perusahaan – perusahaan baru yang sejenis. Sehingga mengharuskan perusahaan untuk berusaha agar dapat menarik pelanggan dan mempertahankan eksistensinya dipasar. Hal ini dapat dilakukan dengan memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control (PBC)* yang membentuk niat. Niat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang. Teori ini menjadi landasan studi saat ini yang mengkaji tentang keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2017). Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan pada periode berikutnya. Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting

sebagai penentu eksistensi suatu perusahaan. Perusahaan dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respon yang positif dari pasar itu sendiri.

Kotler & Keller (2017) strategi marketing mix atau bauran pemasaran dapat diartikan sebagai sekumpulan dari variabel-variabel yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran atau dengan kata lain 4P (Product, Price, Promotion, Place) merupakan kombinasi dari variabel-variabel pemasaran yang merupakan faktor internal yang berada dalam jangkauan yang dapat dikendalikan oleh perusahaan. Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Seorang penjual telah memberikan kualitas setelah memuaskan konsumen bila nilai dapat memenuhi atau melebihi keinginan dan harapannya. Kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan konsumen yang loyal. Perusahaan harus memfokuskan kualitas produk dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing yang dicerminkan dengan harga yang lebih tinggi dari produk yang dihasilkan.

Halim (2021) bauran pemasaran merupakan strategi pemasaran yang menggunakan kombinasi empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu: Produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Kualitas pelayanan merupakan suatu ukuran tentang seberapa baik tingkat layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau bisnis, yang diharapkan dapat sesuai dengan ekspektasi atau harapan konsumen. Apabila pelayanan yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan ekspektasi mereka maka, kualitas layanan dapat dipersepsikan sebagai kualitas layanan yang ideal. Memberikan sebuah pelayanan yang baik terhadap konsumen tentu akan menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan. Perusahaan yang berhasil memasarkan produknya kepada konsumen dengan pelayanan yang memuaskan pastinya akan mendapatkan kesan yang baik dibenak para konsumennya.

Toko Oleh-Oleh Kota Probolinggo Krupuk Ikan Cap Tengiri yang selanjutnya disingkat Tookprobolinggo merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang pusat penjualan berbagai macam makanan khas Probolinggo seperti Proll Tape, Olahan Keripik, Sirup Pokak, Abon, Olahan Manisan, dan Olahan Krupuk khususnya Ikan Tengiri. Peningkatan potensi pariwisata yang dilakukan oleh Pemerintah Kota Probolinggo membuat jumlah pengunjung atau wisatawan yang berkunjung ke Pemerintah Kota Probolinggo juga meningkat. Hal ini menjadi salah satu potensi bagi perkembangan usaha Tookprobolinggo yang menjual oleh-oleh makanan khas Kota Probolinggo, rasa produk yang khas dan relatif murah menjadi potensi perkembangan usaha yang dilakukan oleh Tookprobolinggo. Data Omzet Penjualan Tookprobolinggo tahun 2023 sebagai berikut:

Tabel 1. Omzet Penjualan Tookprobolinggo tahun 2023

No	Tahun	Omzet	
		Target	Realisasi
1.	Januari 2023	Rp50.000.000	Rp. 43.000.000
2.	Februari 2023	Rp50.000.000	Rp. 45.000.000
3.	Maret 2023	Rp50.000.000	Rp. 47.000.000
4.	April 2023	Rp50.000.000	Rp. 51.000.000
5.	Mei 2023	Rp50.000.000	Rp. 58.000.000
6.	Juni 2023	Rp50.000.000	Rp. 52.000.000

7.	Juli 2023	Rp50.000.000	Rp. 50.000.000
8.	Agustus 2023	Rp50.000.000	Rp. 52.000.000
9.	September 2023	Rp50.000.000	Rp. 45.000.000
10.	Oktober 2023	Rp50.000.000	Rp. 50.000.000
11.	November 2023	Rp50.000.000	Rp. 57.000.000
12.	Desember 2023	Rp50.000.000	Rp. 70.000.000

Sumber: Tookprobolinggo, 2023

Tabel 1 menunjukkan bahwa secara empiris fluktuasi omzet penjualan perusahaan bervariasi dalam 1 tahun, dikarenakan hari-hari besar yang mempengaruhi tingkat penjualan Tookprobolinggo. Peningkatan penjualan oleh-oleh seperti Olahan Keripik dan Olahan Krupuk Ikan Tengiri mulai mengalami peningkatan selama hari raya Idul Fitri. Ramainya penjualan Tookprobolinggo ini pada saat momentum tertentu misalnya lebaran, liburan sekolah, dan akhir pekan hari sabtu maupun minggu. Pada hari biasa, untuk penjualan Tookprobolinggo akan kembali normal dan tidak seramai liburan. Penjualan pada saat momentum liburan bisa menjual dua sampai tiga kali lipat produk Tookprobolinggo. Bulan Desember 2023 omzet penjualan Tookprobolinggo mengalami peningkatan yang signifikan karena bertepatan dengan libur akhir tahun sehingga berdampak pada peningkatan penjualan. Sebagian besar pelanggan Tookprobolinggo adalah masyarakat umum khususnya ibu-ibu yang ingin membeli oleh-oleh sehingga hari-hari besar yang menjadi tolak ukur penjualan.

Beberapa permasalahan pada observasi pertama terkait kualitas produk Tookprobolinggo adalah konsumen yang menyatakan kurangnya inovasi dalam variasi penjualan oleh-oleh. Tookprobolinggo diduga tidak pernah melakukan

Observasi di pasaran untuk mengetahui produk tersebut diterima atau tidak oleh konsumen. Untuk dapat melakukan observasi maka perusahaan perlu mengetahui produk yang diinginkan di pasar, maka barulah perusahaan melakukan pengembangan produk yaitu dengan menjual bermacam-macam produk baru yang disesuaikan oleh permintaan pasar. Sedangkan untuk kualitas pelayanan, konsumen menyatakan jumlah karyawan pada Tookprobolinggo tergolong sedikit sehingga terkadang tidak mampu memberikan pelayanan yang maksimal saat kondisi ramai konsumen. Hal ini menjadi salah satu kelemahan yang diduga menjadikan persepsi buruk kualitas pelayanan dalam benak konsumen.

Berdasarkan dengan latar belakang, judul yang diambil dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Oleh-Oleh Kota Probolinggo Krupuk Ikan Cap Tengiri”**.

Kajian Teori

Pemasaran

Rachmat et al., (2022) pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat tercapai, hal ini dapat diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan. Pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan dan mengomersialisasikan hubungan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi, hal ini dilakukan melalui proses pertukaran dan saling memenuhi janji. Sedangkan menurut American Marketing Association, pemasaran merupakan serangkaian proses menciptakan dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan

manfaat bagi organisasi dan para stakeholder (Jatmiko et al., 2020).

Firli (2020) pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan sebuah nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa yang ditawarkan kepada pembeli. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi.

Keputusan Pembelian

Gunawan (2022) keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Kholidah dan Arifiyanto (2020) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Proses atau tahap-tahap dalam pengambilan keputusan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam melakukan proses pembelian suatu produk maupun jasa. Tujuan adanya proses pengambilan keputusan ini merupakan jalan untuk mencapai sasaran yang diinginkan, ini tidak lain semata-mata untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan para pengambil suatu keputusan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dalam memecahkan masalah perlu adanya suatu keputusan yang paling maksimal agar sesuai dengan sasaran dan tujuannya (Sabar et al., 2021).

Kotler & Keller (2017) terdapat empat indikator dari keputusan pembelian, dalam hal ini disebutkan sebagai berikut:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

Kualitas Produk

Ely (2021) kualitas produk merupakan sebuah totalitas yang memiliki karakteristik produk atau jasa dapat memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang akan dinyatakan implisit. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen (Halim, 2021).

Dalam perkembangan suatu perusahaan, persoalan kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Selain itu, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif (Satriadi et al., 2021).

Kotler & Keller (2017) terdapat lima indikator kualitas produk seperti yang dipaparkan sebagai berikut:

1. Kinerja Produk (performance)
2. Keandalan (reliability)
3. Daya Tahan Produk (durability)
4. Ketepatan Kualitas yang Dipresepsikan (perceived quality)
5. Estetika (aesthetics)

Kualitas Produk

Sualang (2020) kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan dimana penilaian kualitasnya ditentukan pada saat terjadinya pemberian pelayanan publik tersebut. Cesariana (2022) kualitas pelayanan merupakan keahlian perusahaan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan dan juga apabila pelayanan yang diterima ataupun dialami sudah sesuai dengan yang diharapkan, sehingga kualitas dipersepsikan baik dan dapat memuaskan pelanggan.

Pelayanan terbaik pada pelanggan dan tingkat kualitas pelayanan merupakan cara terbaik yang konsisten untuk dapat mempertemukan harapan konsumen dan sistem kinerja pelayanan. Sedangkan jika layanan yang diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas layanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal, sebaliknya layanan yang diterima lebih rendah daripada layanan yang diharapkan, maka kualitas layanan dipersepsikan buruk (Ismanto, 2020).

Kotler & Keller (2017) terdapat lima indikator yang menentukan kualitas pelayanan yaitu:

1. Bukti Fisik (Tangible)
2. Keandalan (Reliability)
3. Daya Tanggap (Responsiveness)
4. Jaminan (Assurance)
5. Empati (Empathy)

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Untuk teknik wawancara digunakan untuk pendekatan observasi kepada konsumen untuk mendeskripsikan fenomena faktual yang terjadi di lapangan. Populasi penelitian adalah konsumen Toko Oleh-Oleh Kota Probolinggo Krupuk Ikan Cap Tengiri. Dengan menggunakan teknik sampling jenuh, seluruh populasi sebanyak 140 orang dijadikan sebagai sampel penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi.

Hasil dan Pembahasan

1. Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} 3,800 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian
2. Kualitas Pelayanan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t_{hitung} 7,206 dan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Ini menegaskan bahwa pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang.
3. Secara simultan, kedua variabel ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F sebesar 109,357 dan nilai signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berperan penting dalam keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah peneliti jelaskan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis penelitian antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai t_{hitung} 3,800 $> t_{tabel}$ 1,655 dengan nilai signifikansi 0,000 $< 0,005$, artinya kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap

keputusan pembelian.

2. Hasil pengujian hipotesis penelitian antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai $t_{hitung} 7,206 > t_{tabel} 1,655$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$, artinya kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian hipotesis penelitian antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa secara keseluruhan variabel bebas mempengaruhi 60,9% variabel terikat sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model, artinya kualitas produk dan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah peneliti jelaskan maka didapat saran sebagai berikut:

1. Evaluasi yang perlu diperhatikan pada variabel kualitas produk adalah inovasi kedepannya yang bisa dilakukan dengan cara observasi keinginan konsumen sesuai permintaan pasaran, mungkin pembaruan model kemasan, atau menambah beberapa varian oleh-oleh sesuai permintaan pasaran, salah satu contohnya produk-produk jajanan yang minim gula atau less sugar, dikarenakan sekarang marak pengidap diabetes entah itu usia muda maupun tua, ataupun display yang menarik agar konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian.
2. Variabel kualitas pelayanan juga memiliki evaluasi yang harus diperhatikan, penambahan karyawan paruh waktu pada saat jam-jam tertentu ramai pembelian, dan juga karyawan kontrak yang dikhususkan untuk beberapa bulan agar pelayanan yang dilakukan bisa maksimal pada bulan-bulan tertentu contohnya hari raya.
3. Inovasi yang perlu dilakukan pada variabel yang berpengaruh simultan ini adalah bagaimana caranya agar konsumen yang masuk toko setidaknya membeli satu produk, disiasati dengan pemberian mesin ATM didalam toko, dan dengan menempatkan posisi barang secara strategis, serta melakukan pelatihan terhadap karyawan agar memiliki tingkat responsif yang baik terhadap konsumen, tau apa yang diinginkan konsumen secara personal sehingga konsumen merasa dihargai dan nyaman pada saat melakukan pemilihan produk sampai pasca pembelian.

Daftar Referensi

- Ajib, A. F., Priadi, A., Sufri, M., & As'ad, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ada Produk Pisang Goreng Nugget Cabang Pettarani Makassar. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(2). <https://doi.org/10.57178/Paradoks.V5i2.343>
- Alfitri, S., Teti Chandrayanti, & Hozra Afrizoni. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Penyewaan Kapal Pesiar Pt. East West Tour And Travel. *Ekasakti Matua Jurnal Manajemen*, 1(2). <https://doi.org/10.31933/Emjm.V1i2.842>
- Baihaky, S., Yogatama Ahmad Nizar, & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1(1).
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211- 224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>

- Ely. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 542-550.
- Firli Musfar, T. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran. In *Media Sains Indonesia*.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss-Imam Ghozali-2018. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Grandhis, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Sambal Gami Awang Long Khas Bontang Di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 10(3). <https://doi.org/10.54144/jadbis.V10i3.8633>
- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. In PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Halim, Fitria. (2021). Manajemen Pemasaran Jasa - Google Books. In *Yayasan Kita Menulis*.
- Ismanto, J. (2020). Manajemen Pemasaran. In *Unpam Press: Tangerang* (Issue 1).
- Jatmiko, Anggarani, A., & Sudarwan. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran. In *Universitas Esa Unggul*.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2020). Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal. In *Penerbit NEM*.
- Kotler, P., & Kevin Lane Keller. (2017). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran Jilid I & II*.
- Manik, E., Suryawardani, B., Oktafani, F., Sari, D. A. P., Widiyawati, W., Pidola, V. A., Susiyanto, S., Zulfikar, M., & Febrianty, F. (2022). Manajemen Pemasaran Kontemporer (Teori Dan Praktis). In *Cv Widina Media Utama*.
- Maulana, H., Oktaviani, N. E., & Handayani, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. In *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science* (Vol. 1, Issue 01). Desember.
- Napitu, R., Sriwiyanti, E., & Munthe, R. N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Miyukie Florist Pematangsiantar. *Jurnal Ekonomi Integra*, 12(2).
- Nasution, D. Z., & Blanco, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di One Zo Pantai Indah Kapuk. *Yume : Journal Of Management*, 6(1). <https://doi.org/10.37531/Yum.V6i1.3653>
- Rachmat, Z., Harto, B., Fauzan, R., Sujana, Syarifudin, U., Kusnadi, I. H., Sudirjo, F., Murdana, I. M., Roza, T. A., Pasaribu, J. S., & Zulfikar, M. (2022). Manajemen Pemasaran Perusahaan. In *Pt. Global Eksekutif Teknologi* (Issue February).
- Sabar, N., Nirwana, T., & Riduan, T. (2021). Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli. In *Pendekatan Praktis Dengan Teori-Teori Para Ahli* (Vol. 2).
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). Manajemen Pemasaran. In *Samudra Biru*.
- Sualang, K., Rimate, V. A., & Rorong, I. P. F. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan Perizinan. *Jurnal Pembangunan Ekonomi dan Keuangan Daerah*, 20(05), 77-93.
- Sugito Sugito. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xpander (Pt. Sardana Indah Berlian Motor). *Public Service And*

Governance Journal, 4(1). <https://doi.org/10.56444/Psgj.V4i1.769>

- Sugiyono. (2020). Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. In *Bandung Alf.*
- Syafrida, S., & Putra, P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario. *Amsir Management Journal*, 3(2).<https://doi.org/10.56341/Amj.V3i2.184>
- Utama, U. P., Medan, K., Pembelian, K., & Pembelian, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Pt . Sumber Jadi Kencana Motor. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(1)
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). Manajemen Pemasaran. In *Deepublish* (Issue 1).