



Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Ekspedisi JNE Cabang Bogor

Rayhan Diki Irawan

rayhandiki.irawan@gmail.com

Universitas Pamulang

Senen

dosen01888@unpam.ac.id

Universitas Pamulang

Korespondensi penulis: rayhandiki.irawan@gmail.com

Abstrak. *This study aims to determine how much Price Influences the Decision to Purchase Services on JNE Expeditions in Bogor, to determine how much Service Quality Influences the Decision to Purchase Services on JNE Expeditions in Bogor, to determine how much Price and Service Quality Influences the Decision to Purchase Services on JNE Expeditions in Bogor. This study uses a quantitative approach with a research sample of 99 respondents and probability sampling techniques, as well as data collection techniques through questionnaire distribution. The data analysis methods used are data instrument tests, classical assumption tests, simple and multiple linear regression tests, coefficient of determination and hypothesis testing. The results of the study indicate that Price (X1) and Service Quality (X2) have a significant effect on Purchase Decisions (Y) with the regression equation $Y = 0.778 + 0.657 X1 + 0.371 X2$. The correlation value of 0.921 means that the independent variable with the dependent variable has a very strong relationship. The coefficient of determination value is 84.7% while the remaining 15.3% is influenced by other factors. Hypothesis test obtained F count value $> F$ table or $(266.622 > 3.09)$. Thus H_0 is rejected and H_3 is accepted. This means that there is a significant simultaneous influence of Price and Service Quality on Purchase Decisions for JNE Expedition Services in Bogor.*

Keywords: *Price, Service Quality, Purchasing Decisions.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Ekspedisi JNE di Bogor, untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Ekspedisi JNE di Bogor, untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Ekspedisi JNE di Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel penelitian sejumlah 99 responden dan Teknik pengambilan sampel probability sampling, serta Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Metode Analisa data yang digunakan adalah uji instrument data, uji asumsi klasik, uji regresi linier sederhana dan berganda, koefisien determinasi dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 0,778 + 0,657 X1 + 0,371 X2$. Nilai korelasi sebesar 0.921 artinya variabel bebas dengan variabel terikat memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 84,7% sedangkan sisanya sebesar 15,3% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel atau $(266,622 > 3.09)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Artinya terdapat pengaruh signifikan secara simultan Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pada Ekspedisi JNE di Bogor.

Kata Kunci: *Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Jasa pengiriman memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat karena mampu mengantarkan produk hingga ke lokasi yang jauh, sekaligus menjadi sarana pembelajaran usaha. Berdasarkan hasil penelitian, J&T Express merupakan layanan pengiriman yang paling banyak digunakan oleh Generasi Z, baik pada kategori pembelajaran daring (58%) maupun pengiriman personal (55%), yang kemudian juga diikuti oleh Shopee Express, JNE, SiCepat, dan GoSend. Persaingan yang ketat di industri ini menuntut perusahaan untuk memberikan layanan berkualitas dengan harga terjangkau. Harga memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen dalam menggunakan layanan jasa. Sejarah menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor utama yang menentukan pilihan pembelian.

Menurut Oliver (2019), kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan timbul apabila layanan yang diberikan sesuai dengan harapan, sedangkan ketidakpuasan muncul ketika harapan tidak terpenuhi. Harapan pelanggan dapat terbentuk dari pengalaman sebelumnya, rekomendasi orang lain, maupun pesan iklan. Didalam hal mengenai jasa pengiriman, seperti JNE, pemenuhan harapan pelanggan melalui pelayanan berkualitas tinggi sangat penting untuk memengaruhi keputusan penggunaan jasa. Penilaian terhadap tingkat kepuasan ini juga diperlukan sebagai bahan evaluasi dalam meningkatkan kualitas layanan dan kinerja perusahaan.

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, terlihat bahwa pencapaian target penjualan tidak terpenuhi dalam periode penelitian. Pada tahun 2021, jumlah penjualan tercatat sebanyak 15.047 konsumen, meningkat menjadi 18.046 konsumen pada tahun 2022, namun kembali menurun menjadi 14.617 konsumen pada tahun 2023. Penurunan ini mengindikasikan adanya dinamika persaingan yang semakin ketat di industri jasa pengiriman, di mana munculnya berbagai ekspedisi baru dengan penawaran harga yang lebih rendah menjadi salah satu faktor utama. Meskipun perusahaan telah berupaya memaksimalkan kualitas pelayanan, faktor harga yang lebih kompetitif dari pesaing tetap memengaruhi preferensi konsumen.

Seluruh cabang JNE di Bogor senantiasa mengutamakan kualitas pelayanan sebagai upaya untuk meningkatkan kepuasan konsumen dalam penggunaan jasa pengiriman. Selain aspek kualitas pelayanan, faktor harga dan kecepatan pengiriman juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen, khususnya terkait kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan kualitas serta manfaat layanan yang diterima. Mayoritas pengguna jasa JNE Cabang Bogor telah menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap sistem layanan yang diberikan, di mana mereka menilai harga yang ditetapkan sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Namun demikian, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana JNE Cabang Bogor dapat mempertahankan sekaligus mengembangkan kualitas layanan di tengah kondisi persaingan yang semakin ketat. Hal ini menjadi semakin relevan mengingat masih terdapat keluhan konsumen terkait kendala pelayanan dan perbandingan harga dengan perusahaan ekspedisi lain.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini bertujuan untuk pertama, Untuk mengetahui apakah harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian jasa JNE Cabang Bogor. Kedua, Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa JNE Cabang Bogor. Ketiga, Untuk mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jasa JNE Cabang Bogor.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen

Menurut Griffin (2021), manajemen merupakan serangkaian kegiatan (termasuk perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, memimpin, dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi). dengan tujuan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:4) "manajemen pemasaran ialah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan".

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:197) mengatakan bahwa "Price is the amount of money customers must pay to obtain the product". Definisi itulah menyatakan memang harga menjadi faktor yang sangat penting di suatu perusahaan. Selain itu, harga juga suatu alat yang nantinya akan di proses dalam pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2020:268) "Kualitas pelayanan adalah suatu keadaan dinamis yang berkaitan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau dapat melebihi kualitas pelayanan yang di harapkan".

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson dalam (Indrasari, 2019:70) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya.

Kerangka Berpikir



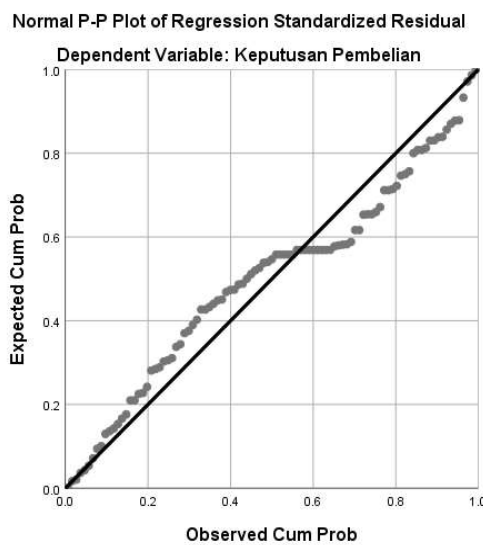
Gambar 1 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, menggunakan populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data melalui instrumen penelitian, serta analisis data secara statistik untuk menguji hipotesis. Metode deskriptif asosiatif digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih sehingga hasilnya dapat digunakan untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengendalikan suatu gejala. Penelitian ini menguji tentang pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa ekspedisi JNE cabang Bogor dengan menggunakan data primer. Lokasi penelitian yang dilakukan di Jl. Raya Arco Ragamukti, Ds. Citayam, Kec. Tajur Halang, Kabupaten Bogor.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas



Gambar 2 Grafik P-P Plot Uji Normalitas

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Gambar uji normalitas tersebut menunjukkan bahwa titik tersebar di sekitar garis diagonal dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi uji normalitas

Uji Regresi Linier Sederhana

**Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.994	1.443		.689	.492
	Harga	.958	.045	.908	21.396	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana yang ditunjukkan pada Tabel 4.16, diperoleh persamaan regresi $Y = 0,994 + 0,958 X_1$ $Y=0,994+0,958X_1$. Persamaan ini menunjukkan

bahwa nilai konstanta sebesar 0,994 mengindikasikan apabila variabel harga (X_1) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian (Y) tetap berada pada angka 0,994 poin. Selanjutnya, koefisien regresi variabel harga sebesar 0,958 mengartikan bahwa setiap peningkatan 1 poin pada variabel harga akan diikuti peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,958 poin. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana semakin baik persepsi harga yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan.

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.995	1.801		.553	.582
	Kualitas Pelayanan	1.046	.061	.867	17.099	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi sederhana yang ditunjukkan pada tabel diatas, diperoleh persamaan regresi $Y = 0,995 + 1,046 X_2$. Nilai konstanta sebesar 0,995 menunjukkan bahwa apabila variabel kualitas pelayanan (X_2) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) berada pada angka 0,995 poin. Sementara itu, nilai koefisien regresi sebesar 1,046 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan 1 poin pada variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,046 poin. Hasil ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 3 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Variabel Harga (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.778	1.435		-.542	.589
	Harga	.675	.087	.640	7.794	.000
	Kualitas Pelayanan	.371	.099	.307	3.744	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang ditampilkan pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 0,778 + 0,675 X_1 + 0,371 X_2$. Nilai konstanta sebesar 0,778 menunjukkan bahwa apabila variabel harga (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) tidak dipertimbangkan, maka keputusan pembelian (Y) berada pada angka 0,778 poin. Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,675 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 poin pada variabel harga dengan asumsi kualitas pelayanan tetap akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,675 poin. Sementara itu, koefisien regresi variabel kualitas

pelayanan sebesar 0,371 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 poin pada variabel kualitas pelayanan dengan asumsi harga tetap akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,371 poin. Dengan demikian, kedua variabel, yaitu harga dan kualitas pelayanan, terbukti memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Correlations

		Keputusan Pembelian	Harga
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.908**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
Harga	Pearson Correlation	.908**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

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

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Harga sebesar 0,908 masuk dalam interpretasi 0,800 – 1,000 dengan tingkat hubungan yang sangat kuat. Yang artinya tingkat hubungan harga terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Tabel 5 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Correlations

		Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.867**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
Kualitas Pelayanan	Pearson Correlation	.867**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

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

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,867 masuk dalam interpretasi 0,800 – 1,000 dengan tingkat hubungan yang sangat kuat. Yang artinya tingkat hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Tabel 6 Hasil Analisis Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.847	.844	3.028

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

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Harga dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,921 masuk dalam interpretasi 0,800 – 1,000 dengan tingkat hubungan yang sangat kuat. Yang artinya tingkat hubungan harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.908 ^a	.825	.823	3.225

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai determinasi variabel Harga sebesar 0,825 artinya Harga (X1) memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 82,5%, sedangkan sisanya sebesar 17,5% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Tabel 8 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.751	.748	3.849

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai determinasi variabel kualitas pelayanan sebesar 0,751 artinya kualitas pelayanan (X2) memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 75,1%, sedangkan sisanya sebesar 24,9% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 9 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Harga (X1) Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.847	.844	3.028

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

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai determinasi variabel Harga dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,847 artinya Harga (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) memberikan

kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 84,7%, sedangkan sisanya sebesar 15,3% disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.994	1.443		.689	.492
	Harga	.958	.045	.908	21.396	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai *t* hitung > *t* tabel (21,396 > 1,985) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai *p* value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka *H*₀ ditolak dan *H*₁ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.995	1.801		.553	.582
	Kualitas Pelayanan	1.046	.061	.867	17.099	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai *t* hitung > *t* tabel atau (17,099 > 1,985). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai *p* value < Sig 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka *H*₀ ditolak dan *H*₂ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Simultan (Uji f)

Tabel 12 Hasil Hipotesis (Uji F) Secara Simultan Antara Harga (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4889.157	2	2444.579	266.622	.000 ^b
	Residual	880.196	96	9.169		
	Total	5769.354	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data diolah SPSS 25 (2025)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($266,622 > 3,090$), hal ini juga diperkuat dengan $p\ value < Sig\ 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian jasa pada pelanggan JNE Bogor.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut. Pertama, secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 21,396 yang lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien korelasi sebesar 0,908 yang menunjukkan hubungan sangat kuat. Kedua, secara parsial kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai t_{hitung} sebesar 17,099 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,985, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien korelasi sebesar 0,867 yang juga menunjukkan hubungan sangat kuat. Ketiga, secara simultan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 266,622 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,09 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai koefisien korelasi sebesar 0,921 yang menunjukkan hubungan sangat kuat

DAFTAR PUSTAKA

- Amo Sugiharto, M. F. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JANJI JIWA COFFEE CITRA RAYA. *JURNAL PAPTUNG*, 4, 24-32
- Ardista, R. (. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Langit Mwmbiru Wisata Bogor. *Jurnal Parameter*, ISSN 1979-8865.
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: Gramedia. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. (n.d.). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep, dan Strategi*. Cetakan Keenam. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Djamhari, yogi nurhadi. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk The Kanza Accessories Di Online Shop. *Jurnal Penelitian*.
- Dr. Meithiana Indrasari,. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur: Unitomo Press.
- Dwi Putra, B. S. (2020). PENGARUH PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN, LOKASI, STORE Surabaya: *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen e-ISSN: 2461-0593*.
- Elsa Kesia Malonda, J. D. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GEPREK BENSU DI KOTA MANADO PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal EMBA*, 9, 1198-1207.
- Freckley Steyfli Marami, I. L. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. AIR MANADO, *Jurnal EMBA*, 6, 1658-1667.
- I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Suzuki Indobali Trada Cabang Karangasem. *jurnal Manajemen*, ISSN: 2476-8782.

- Imanudin. (2021), PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PT CITRA MAKMUR SEJAHTERA JURNAL INDONESIA MEMBANGUN, 20, 54-63.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2017, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2016, *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 13 Jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Mahira, Prasetyo Hadi, Heni Nastiti. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Jurnal Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*.
- Mahmud, Nuruddin. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Transmart Setiabudi Semarang. *jurnal manajemen dan bisnis stie indragiri*, E-ISSN: 2746-1173.
- MALIKATUS SHOLIHAH, T. B. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Tempe. *Jurnal Ilmiah Aset*, 24, 121-131.
- Muhammad Fuad Khasan, Ety Rochaety dan Deni Adha Akbari. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pembelian Gulai Tikungan Blok M. *ISSN: 2541-6030*.
- PPMSoM. (2022, september 8). *fungsi manajemen*. Retrieved from ppmschool:
- Purwanto, E. (2020). *PENGANTAR BISNIS Era Revolusi Industri 4.0*. Purwokerto SASANTI INSTITUTE.
- Rahmawati, R. D. I. (2021). PENGARUH HARGA DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN USIA MUDA (MILENIAL) DI CAFE LAPERPOOL KECAMATAN CANDIPURO KABUPATEN LUMAJANG).
- Risquna, V. P. I., & Yudhi Koesworodjati, S. E. (2022). *PENGARUH HARGA DAN PROSES JASA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN JASA TRANSPORTASI TRUK PT CHUNUR COMPANY (Survei Pada Pelanggan Jasa Transportasi Truk di Wilayah Bandung Raya)* (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan Bandung).
- Safarudin Baihaky, A. N. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKKEBI SNACKS MALANG. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1, 85-103.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R dan D*. Bandung: Alfabea.
- Suharto, C. A. S. A., & Trang, I. (2016). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Remaja Jaya Mobilindo Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(3).
- Suparno, F. O. (2019). PENGARUH HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERUMAHAN WISATA SEMANGGI *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 8, 1-20.