

## Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Indomaret Cabang Jatirahayu

Dilla Dwi Puspita Sari<sup>1\*</sup>, Natal Indra<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email: [dwidilla46@gmail.com](mailto:dwidilla46@gmail.com)<sup>1</sup>, [natal.nia@bsi.ac.id](mailto:natal.nia@bsi.ac.id)<sup>2</sup>

Alamat: Jl. Kramat Raya No.98, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, DKI Jakarta

Korespondensi penulis : [\\*dwidilla46@gmail.com](mailto:*dwidilla46@gmail.com)

**Abstract.** *Indomaret, as one of the largest convenience store chains in Indonesia, has become an important part of the lifestyle of urban communities. The rapid growth in the number of Indomaret outlets spread across various regions has made Indomaret the main destination for consumers looking for practical and easily accessible commodities and services. Research design is a type of research in which researchers design learning materials (such as learning activities and learning trajectories) for a particular topic and also at the same time build a theory about the learning process for that topic. Based on the results of the research that has been carried out, the results show that in the tests carried out on product quality variables, partial influence on purchasing decisions is significant. Based on the results of the t test carried out, it shows that the tcount value is greater than the ttable value, namely 4.392 2.322 with a significance level of 0.025 0.05. research results and discussion as well as hypothesis testing which aims to analyze the influence of product quality and service quality on consumer satisfaction.*

**Keyword:** *Product Quality, Service Quality, Consumer Satisfaction*

**Abstrak.** Indomaret, sebagai salah satu jaringan convenience store terbesar di Indonesia, telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat perkotaan. Pertumbuhan pesat jumlah gerai Indomaret yang tersebar luas di berbagai wilayah telah membuat Indomaret menjadi tujuan utama bagi konsumen yang mencari kemooditas dan layanan yang praktis dan mudah diakses. Desain penelitian adalah suatu jenis penelitian di mana peneliti merancang materi pembelajaran (seperti aktivitas pembelajaran maupun lintasan belajar) untuk suatu topik tertentu dan juga sekaligus membangun teori tentang proses pembelajaran topik tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa dalam pengujian yang dilakukan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial berpengaruh signifikan. Berdasarkan hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dibandingkan nilai ttabel yaitu sebesar 4,392 2,322 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,025 0,05. hasil penelitian dan pembahasan serta pengujian hipotesis yang bermaksud untuk mengetahui analisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen

### 1. LATAR BELAKANG

Indomaret, sebagai salah satu jaringan convenience store terbesar di Indonesia, telah menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat perkotaan. Pertumbuhan pesat jumlah gerai Indomaret yang tersebar luas di berbagai wilayah telah membuat Indomaret menjadi tujuan utama bagi konsumen yang mencari kemooditas dan layanan yang praktis dan mudah diakses. (Hariawan & Latif, 2021) Perubahan pola perilaku konsumen yang lebih memilih berbelanja di minimarket seperti Indomaret dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah kualitas produk dan kualitas pelayanan yang ditawarkan oleh Indomaret. Dengan menyediakan produk-produk berkualitas dan layanan yang memuaskan, Indomaret berupaya untuk memenuhi harapan dan menjaga kepuasan pelanggan (Havidz et al, 2023).

Menurut (Aulia, 2020), kualitas produk adalah kualitas yang melibatkan upaya untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, yang meliputi produk, layanan, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas produk juga merupakan kondisi yang terus berubah (misalnya, apa yang dianggap berkualitas tinggi saat ini mungkin akan menjadi lebih buruk di masa depan). Menurut Fandi Tjiptono dalam (Aulia, 2020), kualitas produk adalah ciri dan karakteristik umum suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan tidak langsung.

Konsumen mengharapkan produk yang dibelinya berkualitas tinggi dan memenuhi harapannya untuk memuaskannya. mempunyai arti penting bagi perusahaan, karena tanpa adanya produk maka perusahaan tidak dapat berbuat apa-apa terhadap usahanya. Kualitas produk Salah satu keunggulan kompetisi ini terutama adalah kualitas produk yang memenuhi keinginan konsumen. Jika tidak memenuhi persyaratan maka produk ditolak. Sekalipun produk masih dalam toleransi yang ditentukan, perlu diperhatikan bahwa produk tersebut harus tetap dijaga untuk menghindari kesalahan besar di kemudian hari. Begitu pula ketika membeli suatu produk, konsumen selalu berharap bahwa barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya.

Kemampuan perusahaan untuk menarik *customer* semakin dipengaruhi oleh kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut terlebih ditengah arus lingkungan persaingan usaha yang semakin sangat ketat. Bisnis yang ingin tumbuh dan menjadi lebih canggih harus melakukan aktivitas yang menghasilkan tindakan efektif. Padahal operasional yang efektif harus bisa mempertimbangkan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan. Inisiatif efisiensi mempunyai dampak yang signifikan terhadap pengurangan biaya, yang membantu menjamin bahwa konsumen mampu membayar harga barang dan jasa yang dihasilkan. Pelanggan mempunyai peran yang signifikan dan berpengaruh dalam menentukan sejauh mana suatu bisnis yang berpikiran maju dapat melangkah. Selain itu, pelanggan menjadi komponen utama dan penting bagi keberlangsungan dan eksistensi suatu usaha. Di era masa kini, konsumen akan mengkomparasi kualitas produk dan jasa yang ditawarkan oleh industri melalui produk yang dipasarkan pada pasar mengingat tingkat kritis ini meningkat dikarenakan jumlah produk yang beredar sangat merajalela. Kualitas barang dan jasa merupakan suatu keunggulan yang akan memenuhi harapan pelanggan. Namun, selain kualifikasi produk, konsumen juga semakin memperhatikan dan menilai kualitas layanan yang diberikan. Derajat kebutuhan atau kepuasan pelanggan sebenarnya menentukan seberapa baik harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi.

Salah satu elemen yang memberikan pengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan dari pelanggan adalah kualitas produk. Performa, ketahanan, kepatuhan terhadap persyaratan, tampilan produk, dan kesan produk secara keseluruhan merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk. Pelanggan yang bersedia membayar sejumlah uang untuk produk yang berkualitas tinggi dan dapat diandalkan akan selalu mengingat produk tersebut. Pelanggan tidak selalu puas meskipun kualitas produknya bagus. Kebahagiaan pelanggan bergantung pada kualitas layanan yang diberikan oleh organisasi. Setiap tindakan atau aktivitas, biasanya tidak berwujud, yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain dianggap memiliki kualitas layanan yang tinggi.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji mengenai perubahan pola perilaku konsumen terkait dengan keberadaan Indomaret. (Saputra et al, 2020) Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih berbelanja di Indomaret karena merasa aman, nyaman, dan kualitas barang yang lebih terjamin (Saputra et al, 2020). Selain itu, konsumen juga menghargai kemudahan dan kepraktisan yang ditawarkan, seperti waktu buka yang lama, lokasi yang strategis, dan layanan yang cepat (Fitriani et al, 2021).

Di era sata ini, konsumen akan mengkomparasi kualitas produk dan jasa yang ditawarkan oleh industri melalui produk yang dipasarkan pada pasar mengingat tingkat kritis ini meningkat dikarenakan jumlah produk yang beredar sangat merajalela. Kualitas barang dan jasa merupakan suatu keunggulan yang akan memenuhi harapan pelanggan. Namun, selain kualifikasi produk, konsumen juga semakin memperhatikan dan menilai kualitas layanan yang diberikan. Derajat kebutuhan atau kepuasan pelanggan sebenarnya menentukan seberapa baik harapan dan kebutuhan mereka terpenuhi.

## **2. KAJIAN TEORI**

### **Pengertian Kualitas Produk**

Definisi kualitas sebagai kategori ekonomi penting yang menempati tempat kunci dalam kebijakan pemasaran produk. Ditekankan bahwa tugas strategis setiap perusahaan saat ini adalah mencapai efisiensi ekonomi yang tinggi dan daya saing produk. Perlu dicatat bahwa kualitas memainkan peran kunci dalam mencapai tujuan ini. Ditentukan bahwa kualitas menurut (T. Palonna 2021) menggabungkan sejumlah properti produk yang membantu memenuhi kebutuhan konsumen dan memenuhi tujuannya. Ditekankan mengenai sejumlah faktor yang memberikan pengaruh terhadap kualitas produk mencakup produksi, ekonomi dan manusia.

### **Indikator Kualitas Produk**

Kinerja atau *Performance* adalah karakteristik aktivitas utama dari produk inti yang dipesan. Karakter melekat atau *Features* yang bersifat pelengkap atau sekunder memberikan keunikan (fitur) tambahan.

### **Dimensi Kualitas Produk**

Tjiptono (2008:25-26) menjelaskan pembagian dari kualifikasi produk yang dimana hal tersebut mempunyai sejumlah dimensi pengukuran, diantaranya: Kinerja adalah fitur produk utama yang diperoleh serta pengoperasiannya. Ketiga indikator tersebut adalah kenyamanan, kemudahan penggunaan, dan kecepatan.

### **Manfaat Kualitas**

Mangold & Babakus sebagaimana ditulis oleh Priansa (2020) menjelaskan definisi kualitas layanan, yaitu “*Service quality is the outcome of a process in which consumers’ expectations for the service are compared with their perceptions of the service actually delivered*” Yang pada dasarnya berarti bahwa proses membandingkan harapan pelanggan dalam menggunakan jasa dengan pemberian jasa sebenarnya menghasilkan kualitas jasa. Singkatnya, keuntungan dari layanan berkualitas tinggi.

### **Dampak Kualitas Produk**

Suatu perusahaan yang memberikan pelayanan yang sangat berkualitas kepada konsumen akan melangsungkan persaingan usaha dengan kompetitif juga ekonomis termasuk memenuhi permintaan pelanggan. Meningkatkan prosedur operasional, seperti mengenali masalah secara cepat dan metodis, menciptakan metrik kinerja layanan yang akurat dan dapat diandalkan, serta melacak kepuasan pelanggan dan hasil kinerja lainnya, dapat membantu meningkatkan kualitas layanan. Loyalitas pelanggan akan sangat terpengaruh ketika pengguna sudah puas dengan suatu produk atau layanan sejak awal. Peningkatan loyalitas pelanggan terhadap suatu perusahaan akan dihasilkan dari peningkatan kualitas layanan (Arifin dan Rachma, 2019).

### 3. METODE PENELITIAN

Menurut (Muslim & Kosasih, 2023) desain penelitian adalah suatu jenis penelitian di mana peneliti merancang materi pembelajaran (seperti aktivitas pembelajaran maupun lintasan belajar) untuk suatu topik tertentu dan juga sekaligus membangun teori tentang proses pembelajaran topik tersebut. Menurut (Hendra & Purnomo, 2020)

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Uji Validitas Data

##### 1. Uji Validitas

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel X1	R Hitung	RTabel	Keterangan
X1.1	0,825	0,278	VALID
X1.2	0,683	0,278	VALID
X1.3	0,861	0,278	VALID
X1.4	0,845	0,278	VALID
X1.5	0,772	0,278	VALID
X1.6	0,831	0,278	VALID
X1.7	0,849	0,278	VALID
X1.8	0,872	0,278	VALID

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Tabel diatas menunjukkan perhitungan dari uji validitas yang memanfaatkan penggunaan *software* SPSS 25 yang mana dapat dipahami bahwasannya keseluruhan poin pertanyaan mengenai *kualitas produk* dinyatakan valid dikarenakan nilai r hitung > r tabel, yakni r tabel sebesar 0,278. Oleh karena itu, data tersebut dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

Variabel X2	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X2.1	0,713	0,278	VALID
X2.2	0,674	0,278	VALID
X2.3	0,636	0,278	VALID
X2.4	0,540	0,278	VALID
X2.5	0,626	0,278	VALID
X2.6	0,680	0,278	VALID
X2.7	0,729	0,278	VALID
X2.8	0,632	0,278	VALID
X2.9	0,580	0,278	VALID
X2.10	0,727	0,278	VALID

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Tabel diatas menunjukkan perhitungan dari uji validitas yang memanfaatkan penggunaan *software* SPSS 25 yang mana dapat dipahami bahwasannya keseluruhan poin pertanyaan mengenai *kualitas* pelayanan dinyatakan valid dikarenakan nilai r hitung > r tabel, yaitu r tabel sebesar 0,278. Oleh karena itu, data tersebut dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas

Variabel Y	R Hitung	RTabel	Keterangan
Y1	0,825	0,278	VALID
Y2	0,807	0,278	VALID
Y3	0,810	0,278	VALID
Y4	0,746	0,278	VALID
Y5	0,795	0,278	VALID
Y6	0,863	0,278	VALID
Y7	0,762	0,278	VALID
Y8	0,837	0,278	VALID

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Tabel diatas menunjukkan perhitungan dari uji validitas yang memanfaatkan penggunaan *software* SPSS 25 yang mana dapat dipahami bahwasannya keseluruhan poin pertanyaan mengenai kedua variabel penelitian dinyatakan valid dikarenakan nilai r hitung > r tabel, yaitu r tabel sebesar 0,278. Oleh karena itu, data tersebut dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

## 2. Uji Reabilitas

**Tabel 4.** Uji Reabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.926	8

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan dari pengujian reliabilitas tersebut dapat diperoleh nilai cronbach's Alpha *social media marketing* yaitu 0,926. Suatu

**Tabel 5.** Uji Reabilitas**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		50	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.54381639	
Most Extreme Differences	Absolute	.179	
	Positive	.117	
	Negative	-.179	
Test Statistic		.179	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.073 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.066
		Upper Bound	.079

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

konstruk variabel dikatakan baik jika Cronbach's Alpha > 0,60. Jadi hasil dari uji reliabilitas *Indomaret* dapat dikatakan reliabel.

### 3. Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 4.4 semua variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan normal karena sig. sebesar 0,079 lebih besar dari nilai signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
1(Constant)	4.644	1.290		3.600	.001
KUALITAS PRODUK	.037	.092	.164	.401	.690
KUALITAS PELAYANAN	-.100	.089	-.461	1.124	.267

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Melihat nilai sig masing-masing ketiga variabel pada uji heteroskedastisitas Tabel 4.2 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang mempengaruhi nilai absolut residu regresi secara signifikan. Hal ini menunjukkan tidak terdapat tanda-tanda heteroskedastisitas pada model regresi yang dibuat.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 7. Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error				Beta	Tolerance
	B						
1(Constant)	-1.549	2.003		-.773	.443		
KUALITAS PRODUK	.627	.143	.626	4.392	.000	.114	8.742
KUALITAS PELAYANAN	.321	.138	.331	2.322	.025	.114	8.742

Sumber: Output SPSS 25, 2024



## a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil dari perhitungan pada uji multikolinearitas diperoleh nilai VIF pada variabel Pelatihan (X1) sebesar 8,742 < 10 dan nilai tolerance yaitu 0,114 > 0,1, untuk variabel Pengembangan Karir (X2) nilai VIF sebesar 8,742 < 10 dan nilai tolerance yaitu 0,114 > 0,1. Dapat disimpulkan bahwa semua variabel pelatihan (X1) dan pengembangan karir (X2) dinyatakan tidak ada gejala Multikolinearitas terhadap variabel kinerja karyawan (Y).

**UJI REGRESI LINEAR BERGANDA****Tabel 8.** Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B		Beta		
1 (Constant)	-1.549	2.003		-.773	.443
KUALITAS PRODUK	.627	.143	.626	4.392	.000
KUALITAS PELAYANAN	.321	.138	.331	2.322	.025

Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Dari tabel diatas didapaet persamaan regresi  $Y = 1,549 + 0,627X_1 + 0,321X_2$

Keterangan :

Nilai a merupakan konstanta yaitu sebesar 1,549. Artinya variabel independen berpengaruh positif, ketika variabel independen meningkat atau berpengaruh dalam kesatuan, variabel dependen juga meningkat.

**UJI F****Tabel 9.** Uji F

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2587.801	2	1293.900	191.792	.000 <sup>b</sup>
	Residual	317.079	47	6.746		
	Total	2904.880	49			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Nilai signifikansi pengaruh kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan konsumen (Y) sebesar  $0,000 < 0,05$  terlihat dari tabel. F-hitung 191,792 kemudian melebihi F-tabel 2,80. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima, namun  $H_o$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor yaitu kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh yang besar terhadap kepuasan konsumen (Y).

## UJI T

**Tabel 10.** Uji T

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1(Constant)	-1.549	2.003		-.773	.443
KUALITAS PRODUK	.627	.143	.626	4.392	.000
KUALITAS PELAYANAN	.321	.138	.331	2.322	.025

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Output SPSS 25, 2024

Dari tabel dapat diketahui bahwa:

Hasil uji T menunjukkan bahwa nilai signifikansi *kualitas produk* (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $< 0,05$  dan nilai T-hitung ( $\alpha/2$ ,  $n-k-1 = 0,05/2$ ,  $50-2-1 = 0.025$ ,  $47 = 2.011$ ). Maka  $H_{o1}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Artinya terdapat pengaruh *kualitas produk* terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

## UJI KOEFISIEN DETERMINASI PERSIAL

**Tabel 11.** Uji Koefisien Determinasi Parsial

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.944 <sup>a</sup>	.891	.886	2.597	.891	191.792	2	47	.000

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi simultan sebesar 0,891 artinya besarnya pengaruh *kualitas pelayanan* terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang kuat sebesar 89,1%.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh dan signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Toko Indomaret Jatirahayu. Yang berarti variabel independen berperan penting terhadap kepuasan konsumen. Kualitas produk adalah salah satu syarat agar konsumen ingin berbelanja di Indomaret Jatirahayu. Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh dan signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dapat dibuktikan bahwa variabel independen kualitas pelayanan berperan penting juga terhadap kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan juga adalah salah satu syarat agar konsumen ingin berbelanja di Indomaret Jatirahayu, disaat berbelanja merasa nyaman dan sangat terbantu oleh karyawan Indomaret Jatirahayu. Variabel independen kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen kepuasan konsumen (Y). Setelah melakukan pengujian dengan bantuan SPSS 25, keduanya memiliki pengaruh sebesar 76% terhadap kepuasan konsumen, sedangkan sebesar 24% dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga selain faktor kualitas produk dan kualitas pelayanan masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi kepuasan konsumen di toko Indomaret Jatirahayu.

### DAFTAR PUSTAKA

- Airlanda, P. (2021). *Jurnal Basicedu*, 5(3), 1683–1688.
- Cen, C. C. (2022). Pengaruh stok produk, lokasi, dan suasana toko terhadap keputusan pembelian di Indomaret SM Raja Jl. Deblod Sundorokota Tebing Tinggi. *04(04)*, 1844–1849.
- Fishendra, M. N. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas terhadap kepuasan tamu Kliri Coffee and Space Semarang. *Jurnal Visi Manajemen*, 8(1), 66–73. <https://doi.org/10.56910/jvm.v8i1.199>
- Hardani, H., Ustiawaty, J., Fatmi Utami, E., Rahmatul Istiqomah, R., Fardani, R. A., & Abadi, H. (Eds.). (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Hardianti, T. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian “Myroti” (The influence of product quality, promotion, and price on “Myroti” purchasing decisions). 1–6.
- Hasbullah, H., & Muchtar, M. (2022). Pengaruh inovasi produk, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Inovasi*, 18(4), 826–831. <https://doi.org/10.30872/jinv.v18i4.12122>

- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1).
- Intakoris, S. (2023). Pengaruh kualitas produk, waktu tunggu terhadap kepuasan nasabah elektronik pada penggunaan fitur BCA m-banking. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri*, 4(1), 16–21. Retrieved from <https://ejr.stikesmuhkudus.ac.id/index.php/jatmi/article/view/1806>
- Ismail, T., & Yusuf, R. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan kantor Indihome Gegerkalong di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3).
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk lipstik Pixy. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, 8(2), 1–10. Retrieved from <http://ojs.stan>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing* (9th ed.; G. Silva, Ed.). National Library of Australia. Retrieved from [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=8tjiBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=kotler+armstrong&ots=jffvppv3lz&sig=ovtqz5bt-qbshsver54apmmm2ea&redir\\_esc=y#v=onepage&q=kotler%20armstrong&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=8tjiBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=kotler+armstrong&ots=jffvppv3lz&sig=ovtqz5bt-qbshsver54apmmm2ea&redir_esc=y#v=onepage&q=kotler%20armstrong&f=false)
- Listighfaroh, M. I. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sabun cair Feira White Shower Cream di Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. Retrieved from <http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/1428/2/jurnalku%20new.pdf>
- Mananeke. (2018). Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 3068–3077. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21224>
- Muhammad Reza, H., & Muhlisin, S. (2022). Analisis strategi pemasaran rumah makan dalam menghadapi persaingan usaha. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(1), 50–59. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i1.632>