

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Geprek Benu Cimone

Michael Fernando Samosir^{1)*}

¹⁾Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾chaelmichaell@gmail.com

2)

Rekam jejak artikel:

Terima April 2022;
Perbaikan April 2022;
Diterima April 2022;
Tersedia online Juni 2022

Kata kunci:

Kualitas produk
Harga
Pelayanan
Kepuasan konsumen

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Geprek Benu Cimone. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian lapangan secara online yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara online yang berjumlah 100 orang atau responden yang tidak lain adalah konsumen Geprek Benu Cimone.

Analisis .data yang dilakukan adalah analisis deskriptif, uji frekuensi data, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisa korelasi berganda, analisa regresi berganda, analisa koefisien determinasi, uji T statistik, dan uji F statistik untuk mengetahui besar pengaruh dan signifikan antara kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Geprek Benu Cimone.

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap Y secara parsial membandingkan thitung sebesar 8,210 > nilai ttabel 1,661 dengan tingkat signifikan 0,000 < dari nilai 0,05, X2 dengan Y membandingkan thitung sebesar 2,898 > nilai ttabel 1,661 dengan tingkat signifikan 0,005 < dari nilai 0,05, X3 dengan Y membandingkan thitung sebesar 2,915 > nilai ttabel 1,661 dengan tingkat signifikan 0,004 < dari nilai 0,05 Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima.

Pengaruh antara variabel X1, X2, dan X3 dengan Y secara simultan membandingkan Fhitung 39,770 > Ftabel 2,698 dan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Hasilnya adalah terdapat pengaruh secara simultan antara kualitas produk, harga, dan pelayanan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen

I. PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini persaingan terhadap dunia bisnis menjadi semakin tinggi, terutama terhadap industri kuliner. Persaingan ini menyebabkan industri kuliner harus terus berkembang dan melakukan pemasaran yang lebih baik dari pada kompetitor atau pesaing lainnya (Ayuningsih & Andy, 2022; Brittany, Ravena Gabriela, 2022; Calistia & Andy, 2022; Crismon & Andy, 2022; Diana Silaswara, Andy, Agus Kusnawan, 2022; Ginny & Andy, 2021; Herawati, 2022; Hernawan et al., 2019; Hernawan & Andy, 2018, 2019; Jasumin & Andy, 2022; Kaniya, Yosie, 2022; Kusnawan et al., 2019, 2020; Naibaho, Hirim M, 2022; Parameswari et al., 2021; Puspita & Rahmawan, 2021; Wahyuni, Sri, 2022; Winda, C O, 2022). Industri kuliner tersebut harus berusaha untuk memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para konsumennya serta memaksimalkan kualitas produknya dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi yang berkembang pada era modern saat ini (Ginny & Andy, 2021; Hernawan et al., 2019; Hernawan & Andy, 2018, 2019; Kusnawan et al., 2019, 2020; Parameswari et al., 2021; Puspita & Rahmawan, 2021). Industri kuliner yang ingin mendapatkan keunggulan dibandingkan industri kuliner lainnya harus dapat memberikan produk yang berkualitas, harga yang sesuai dengan keinginan para konsumennya serta pelayanan yang baik (A. Andy & -, 2018; I. A. M. S. D. Andy, 2019; Ditha Ayu Upiparami Herlinah, 2021; Mahmudah Enny W, 2017). Salah satu faktor agar bisnis dapat terus bersaing adalah dengan memberikan kepuasan yang maksimal kepada setiap konsumennya. Jika konsumen merasa puas maka konsumen tersebut akan memberikan dampak yang positif bagi

* Corresponding author

industri kuliner tersebut seperti : konsumen yang berubah menjadi pelanggan tetap dan tidak akan berpaling kepada industri kuliner lainnya.

Kualitas produk sangat penting bagi industri kuliner karena kualitas produk dapat menunjukkan seberapa tahan lamanya produk tersebut dapat berada dipasar sasaran. Dengan kualitas produk yang sesuai harapan dapat menghasilkan kepercayaan dan mendatangkan kepuasan dibenak konsumen dari produk yang dihasilkan oleh industri tersebut.

Harga juga merupakan faktor penting dalam membangun kepuasan konsumen. Dalam menentukan harga industri harus dengan benar dan juga sesuai yang ada di pasaran, sehingga tidak akan terjadinya kerugian yang akan di alami oleh industri tersebut. Harga yang tinggi dibandingkan dengan produk lain akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk lebih mahal termasuk pada kategori barang mewah superior (berkualitas tinggi).

“Sedangkan jika harga yang ditawarkan terlalu rendah, maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk tersebut berkualitas rendah”.(Hernawan and Andy 2018, 3)

Pelayanan menjadi suatu hal yang tidak kalah penting dalam membangun kepuasan konsumen. Harapan konsumen sebelum membeli sebuah produk adalah untuk mendapatkan pelayanan yang memuaskan(Andy, 2016). Oleh karena itu pelayanan yang berkualitas sangat berdampak pada terjadinya pembelian berulang – ulang yang artinya konsumen tersebut merasa puas setelah membeli produk tersebut. Cara untuk mengukur pelayanan adalah dengan membandingkan antara persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan suatu industri. Apabila jasa yang telah diberikan dan juga dirasakan oleh konsumen sesuai dengan apa yang diharapkannya, berarti pelayanan tersebut dapat dipersepsikan baik serta berkualitas. Sebaliknya apabila jasa yang diberikan kepada konsumen cenderung lebih kecil ketimbang harapan konsumennya, berarti pelayanan tersebut dapat dipersepsikan kurang baik.

Kepuasan konsumen sangat di utamakan karena menentukan keberhasilan suatu industri kuliner. Karena jika konsumen merasa puas dengan kualitas produk, harga dan juga pelayanan, maka posisi produk tersebut akan baik di pasar. Namun untuk memuaskan konsumen tidaklah mudah, oleh karena itu Geprek Benu Cimone dalam menjalankan bisnisnya berkomitmen untuk mampu memberikan kualitas produk, harga dan pelayanan yang baik agar dapat memenuhi target penjualan yang sudah ditetapkan oleh Geprek Benu Cimone dan dapat terus – menerus meningkat.

Persaingan dalam bisnis kuliner semakin terus berkembang, oleh karena itu fenomena menjamurnya bisnis kuliner semakin terus bertambah. Dengan maraknya ragam makanan dan minuman yang disajikan serta semakin meningkatnya jumlah gerai yang menyajikan makanan dan minuman dari yang berskala kecil seperti warung dan angkringan, serta bisnis kuliner berskala menengah seperti rumah makan dan cafe, hingga bisnis kuliner berskala besar seperti restoran. Menurut jurnal penelitian (Parameswari et al 2021, 4) menyatakan bahwa:

“In general, business owners in developing their business must be able to see an opportunity where others cannot see it, seize opportunities and start a business (business), in running a business succesfully”

Hal tersebut membuat Geprek Benu Cimone harus dapat memberikan kualitas produk yang unggul, harga yang sesuai, serta pelayanan yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang di harapkan oleh konsumennya agar dapat memberikan kepuasan yang optimal kepada para konsumennya serta dapat mempertahankan persaingan dalam industri kuliner yang kompetitif. Berikut ini beberapa daftar bisnis ayam geprek yang berada disekitar kota tangerang.

Tabel II
Daftar Nama Bisnis Ayam Geprek Yang Berada di daerah Kota Tangerang.

No.	Nama Bisnis	Alamat
1.	Ayam Geprek Jahanam Bang Samson Kisamaun	Jl.Kisamaun No.169B, RT.002/RW.005, Sukasari, Kota Tangerang
2.	I Am Geprek Benu Merdeka	Jl.Raya Karawaci / Imam Bonjol, RT.003/RW.001, Sukajadi, kec karawaci, Kota Tangerang
3.	Ayam Geprek Kemangi	Jl.Gatot Subroto No.3, RT.001/RW.002,Cimone, Kec Karawaci, Kota Tangerang
4.	Ayam Geprek Tomang	Jl.Grand Tomang Boulevard, RT.005/RW.011, Priuk Jaya, Sangiang, Kota Tangerang

5.	Ayam Geprek Bang Jawier	Jl.Ki Jaro Saman, RT.004/RW.001, Priuk Jaya, Kec.Periuk, Kota Tangerang
----	-------------------------	---

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat banyak bisnis ayam geprek yang berada pada Kota Tangerang. Dalam mendapatkan pangsa pasarnya Geprek Benu Cimone harus terus melakukan peningkatan, serta menerapkan strategi yang tepat dalam menjalankan bisnisnya tersebut. Dalam hal tersebut pengelola Geprek Benu Cimone harus memikirkan cara yang paling tepat agar dapat terus memberikan kepuasan kepada konsumennya.

Didalam mempertahankan serta terus meningkatkan kualitas produknya Geprek Benu Cimone memberikan cita rasa pedas yang sesuai selera para konsumennya, dari skala level 0 sampai dengan tingkat kepedasan pada level 10. Dengan berbagai tingkat kepedasan tersebut yang diberikan oleh pihak Geprek Benu Cimone, konsumen dapat lebih bebas memilih level kepedasan berdasarkan tingkat selera mereka masing – masing. Dalam memenuhi kepuasan konsumennya Geprek Benu Cimone juga menawarkan beragam produknya seperti menu paket ayam geprek atau mie seperti paket geprek benu original, sambal matah, sambal embe, dan paket geprek benu leleh, dan berbagai menu lainnya seperti puding mangga, crispy chicken skin, jamur geprek, fried tofu with geprek sauce, fried eggplant with geprek sauce, fried tempeh with geprek sauce, serta menu promo lainnya seperti kentang crispy, ayam terbang, menu misteri, dan mini crosby.

Kepuasan konsumen sangat diutamakan oleh pihak Geprek Benu Cimone dalam mencapai keberhasilan usahanya. Karena jika konsumen mendapatkan kepuasan, maka posisi produk tersebut akan baik di pasar. Namun dalam memenuhi kepuasan konsumen bukanlah hal yang mudah, sehingga Geprek Benu Cimone dalam menjalankan bisnisnya harus mampu memberikan kualitas produk, harga, dan pelayanan yang baik agar tujuan bisnis mereka dapat tercapai. Penelitian ini berupaya memandang masalah – masalah yang berkaitan dengan Kualitas Produk (X1), Harga (X2), serta Pelayanan (X3) selaku variabel independen dan Kepuasan Konsumen (Y) selaku variabel dependen.

Berdasarkan rumusan permasalahan yang sudah dikemukakan diatas, sehingga tujuan Penelitian ini yang mau dicapai adalah

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada Geprek Benu Cimone.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada Geprek Benu Cimone.
3. Untuk mengetahui pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Geprek Benu Cimone
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan pelayanan secara bersama – sama terhadap kepuasan konsumen pada Geprek Benu Cimone.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra dalam penelitian (FEBIOLA 2020, 10) menyatakan bahwa :

“Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merancang, menciptakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional.”

Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian (Ismawati 2020, 5) pemasaran merupakan :

“Kegiatan yang mengatur sebuah lembaga dan sebuah proses yang dapat menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan serta bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan dan masyarakat pada umumnya.”

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam penelitian (Haerun Nisa 2020, 19) menyatakan bahwa:

“Kualitas berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan.”

Menurut Feingenbaum dan Marwanto dalam penelitian (Debby 2020, 16) menyatakan bahwa:

“Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk ketika digunakan memenuhi harapan pelanggan.”

“Menurut (Tjiptono 2012, 10) menyatakan bahwa :

Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.”

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian (Mariasinta 2019, 10) menyatakan bahwa :

“Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dan nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.”

Menurut Fandy Tjiptono dalam penelitian (Mariasinta 2019, 11) menyatakan bahwa :

“Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.”

Pelayanan

Menurut Wyckof yang dikutip oleh Tjiptono (2014:268) dalam penelitian (FEBIOLA 2020, 27) menyatakan bahwa :
“Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan (excellence) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.”

Menurut Gronroos dalam penelitian (Yusri Kurniawati et al 2015, 3) menyatakan bahwa :

“Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen / pelanggan.”

Kepuasan Konsumen

Pada dasarnya kepuasan konsumen adalah tingkatan perasaan konsumen sesudah melakukan perbandingan sesuatu yang diterima mereka terhadap yang diinginkannya.

Menurut Tjiptono dalam penelitian (Selly 2020, 19) menyatakan bahwa :

“Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dengan harapan-harapannya.”

Menurut Daryanto dalam penelitian (Selly 2020, 19) menyatakan bahwa :

“Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan, dibandingkan dengan harapan.”

III. METODE

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, Dalam tahap awal penulis mengumpulkan data yang berhubungan dengan topik menggunakan buku – buku dan juga jurnal yang dijadikan sumber referensi untuk memperoleh landasan teori dan cara menganalisis data. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik berdasarkan non probability. Pada penelitian tersebut, dikarenakan besar populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti maka akan sulit mencari beberapa jumlah populasi yang tepat. Sehingga peneliti menentukan jumlah sampel melalui rumus Unknown Populations :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Dengan menggunakan taraf signifikan 5% atau $Z = 1,96$ dan margin of error sebesar 10% , maka didapat jumlah responden yang akan dijadikan sampel terhadap penelitian ini sebesar sekitar 96,04 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden.

Tabel IV.1 Data Responden

Pria	62
Wanita	38

Teknik Pengumpulan Data

a. Kuisisioner (Angket)

Kuesioner adalah metode pengambilan data dengan mengajukan pertanyaan dengan cara tertulis pada subyek penelitian yang mana bertujuan untuk mendapatkan data mengenai tingkat kepuasan konsumen Geprek Benu Cimone. Daftar pertanyaan dalam kuisisioner ini mencakup masalah yang berhubungan terhadap kualitas produk, harga, pelayanan serta kepuasan konsumen pada Geprek Benu Cimone.

b. Studi Kepustakaan

Studi Kepustakaan didapatkan dengan membaca buku-buku referensi yang ada hubungannya dengan permasalahan yang dibahas. Studi Kepustakaan dimaksudkan untuk mengumpulkan teori-teori yang relevan untuk dijadikan dasar kriteria dalam pembahasan topik skripsi.

c. Riset Internet (Online Research)

Riset internet ini digunakan untuk memperoleh berbagai macam data serta informasi yang dibutuhkan untuk melengkapi data yang berhubungan dengan penelitian ini melalui website yang tersedia.

Setiap pertanyaan akan mendapatkan lima pilihan dan setiap jawaban akan di berikan skor. Jawaban setiap item pertanyaan memiliki jawaban sangat positif sampai sangat negative. umumnya skala likert mengandung pilihan jawaban: sangat setuju, setuju, netral, kurang setuju, sangat tidak setuju. Skor yang diberikan 1, 2, 3, 4, dan 5. Sangat setuju = skor 5, setuju = skor 4, netral= skor 3, skor 2 = tidak setuju, dan skor 1 = sangat tidak setuju.

1. Statistik Deskriptif

Pengujian yang pertama yang akan dilakukan dalam uji statistik adalah melihat statistik deskriptif dari hasil jawaban responden.

Dalam penelitian tersebut, penulis mengumpulkan beberapa responden untuk dijadikan sampel yang bertujuan untuk menjawab kuesioner yang penulis buat tentang kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen di Geprek Benu Cimone yang berbentuk pernyataan.

2. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan buat mengecek tingkatan valid ataupun tidak validnya instrumen kuesioner yang digunakan dalam mengumpulkan informasi ataupun untuk mengenali apakah pertanyaan yang ada dalam kuesioner betul - betul sanggup mengatakan suatu yang hendak di ukur oleh kuesioner. Pengukuran menentukan signifikan ataupun tidak signifikan dengan menyamakan nilai r hitung dengan nilai r tabel, dengan menggunakan program pc yang di gunakan buat analisis stastiska (SPSS).

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(n \sum X)^2 - (\sum X)^2\} \{(n \sum Y)^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy}	Koefisien korelasi X dan Y
n	Jumlah Responden
X	Skor item
Y	Jumlah skor total

Batas paling kecil variable yang dianggap valid adalah $r = 0,1966$. Misalnya nilai instrumen tersebut kurang dari 0,1966 maka instrumen di katakan tidak valid.

Kesimpulannya adalah jika rhasil positif serta $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel valid, namun jika rhasil negatif $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan perlengkapan buat mengukur sesuatu kuesioner yang merupakan penanda dari variabel, Sesuatu kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban seorang terhadap statment tidak berubah-ubah dari waktu ke waktu.. Kapan pun alat penilaian tersebut dipakai atau di gunakan akan memberikan hasil yang relatif sama. Untuk menguji reliabilitas akan menggunakan teknik Formula Alpha Cronbach :

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{ii}	= reliabilitas Instrumen
K	= banyaknya butir pertanyaan
$\sum \sigma_b^2$	= jumlah varian butir
σ_t^2	= varian total

Untuk memahami variable yang reliabel atau tidak, dilakukan uji statistik dengan menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Patokan yang dipakai sebagai berikut:

- Bila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 maka pertanyaan yang dipakai untuk menilai variabel tersebut bisa di katakan reliable.
- Bila nilai Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0,60 maka pertanyaan yang dipakai untuk menilai variabel tersebut bisa di katakan tidak reliable.

3. Uji Asumsi Klasik

Maksud pengujian dengan memakai asumsi klasik ini untuk mendapatkan kepastian persamaan regresi yang didapatkan mempunyai ketepatan dalam evaluasi, tidak terdapat kesalahan yang tidak berubah-ubah. Uji anggapan klasik yang dikemukakan dalam riset ini antara lain :

a. Uji normalitas

Uji Normalitas data digunakan untuk mengetahui jika sesuatu informasi terdistribusi secara wajar ataupun tidak. Persamaan regresi dikatakan baik bila memiliki informasi variabel leluasa serta variabel terikat berdistribusi mendekati wajar ataupun tidak..

Uji normalitas dicoba buat menguji apakah pada sesuatu model regresi, sesuatu variabel independen serta variabel dependen maupun keduanya memiliki distribusi wajar ataupun tidak wajar. Apabila sesuatu variabel tidak berdistribusi secara wajar, hingga hasil uji statistik hendak hadapi penyusutan. Pada uji normalitas informasi bisa dicoba dengan menggunakan Grafik P. Plot buat mengetahui normalitas informasi. Uji normalitas dengan memakai uji Kolmogrov Smirnov, sebagai berikut :

- Jika angka sig. Uji Kolmogrov-Smirnov > 0,05 maka berdistribusi normal.
- Jika angka sig. Uji Kolmogrov-Smirnov < 0,05 maka berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan dalam menguji apakah model regresi terdapat adanya korelasi antara variabel bebas (independent). Sehingga dapat dikatakan model regresi yang baik seharusnya tidak akan terjadi korelasi diantara variabel independen. Dalam menyimpulkan terdapat atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dengan melihat besarnya nilai tolerance > 0,10 dan lawannya nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 sehingga dapat dikatakan data tidak ada masalah multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari uji tersebut adalah mengukur apakah terdapat model regresi yang terjadi ketidaksamaan varians pada residual satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Apabila terdapat varians pada residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, Sehingga dapat dikatakan homoskedastisitas dan apabila terdapat perbedaan maka dapat disebut heteroskedastisitas. Kriteria model regresi yang baik dalam penelitian ialah yang homoskedastisitas atau tidak ada terdapat heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi naik turunnya suatu variabel dependent, apabila terdapat dua atau bahkan lebih variabel independent sebagai faktor prediktor yang dimanipulasi (di ubah naik turunnya). Rumus linear berganda yang dipakai adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y = Kepuasan konsumen

A = Konstanta

b1 = Koefisien regresi kualitas produk

b2 = Koefisien regresi harga

b3 = Koefisien regresi pelayanan

X1 = Variabel kualitas produk

X2 = Variabel harga

X3 = Variabel pelayanan

5. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan metode yang digunakan untuk melihat hubungan dari tiga variabel atau bahkan lebih, dimana terdapat variabel independen dan dependen. Apabilamemiliki 4 variabel Y, X1, X2,X3 maka korelasi dapat digambarkan dengan rumus sebagai berikut:

$$R = (b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y) / (\sum Y^2)$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen

- X1 = Kualitas Produk
- X2 = Harga
- X3 = Pelayanan

Dengan kesimpulan:

R = 0 Tidak ada pengaruh antara 3 variabel

R = 1: Hubungan positif

R = -1 Hubungan negatif

Terdapat ketetapan- ketetapan pada analisis korelasi berganda sebagai berikut :

- Jika nilai R = 0 sehingga dikatakan tidak ada korelasi
- Jika nilai R > 0,21 - 0,40 sehingga dikatakan korelasi sangat lemah
- Jika nilai R > 0,41 - 0,60 sehingga dikatakan korelasi cukup
- Jika nilai R > 0,61 - 0,80 sehingga dikatakan korelasi kuat
- Jika nilai R > 0,81 - 0,99 sehingga dikatakan korelasi sangat kuat
- Jika nilai R = 1 sehingga dikatakan korelasi sempurna

6. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap sesuatu kasus yang sifatnya masih praduga ataupun menduga-duga, karena masih wajib dibuktikan terlebih dulu kebenarannya setelah itu, melalui sebuah studi ataupun riset. Hipotesis yang dalam penelitian ini terdiri dari :

- Uji T (Parsial)

Didalam uji ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat variabel independent yang memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependent.

Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ jadi H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hal ini memiliki arti adanya pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial.

Namun, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ jadi H_0 diterima dan H_a ditolak.

Hal ini berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan diantara masing – masing variabel independen kepada variabel dependen.

- Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengukur tingkat pengaruh variabel independent yang dilakukan dengan bersama – sama terhadap variabel dependent (Priyatno, 2010:83-84).

Menentukan hipotesis nol serta hipotesis alternatif.

$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$

Sehingga, variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$H_a : b_1 : b_2 : b_3$ (minimal salah satu $\neq 0$)

Sehingga, variabel independent secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependent

Uji Koefisien Penentu (koefisien determinasi)

Menurut Agus Widarjono (2015: 17-18) koefisien determinasi (R^2) berfungsi dalam mengukur seberapa baik garis regresi sesuai dengan data sesungguhnya (goodness of fit). Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur presentase total variansi variabel dependen Y yang dijelaskan oleh variabel independen di dalam garis regresi. Nilai koefisien determinasi ini terletak 0 dan 1. R^2 semakin mendekati 1 maka semakin baik garis regresi dan semakin mendekati angka 0 maka mempunyai garis regresi yang tidak baik. Dengan menggunakan rumus selaku berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

IV. HASIL

Statistik Deskriptif.

Tabel IV.34
Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y Untuk Pernyataan 1

Puas akan makanan dan minuman					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	S	50	50.0	50.0	50.0
	SS	50	50.0	50.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sumber: SPSS Versi 26

Pada tabel IV.34 dinyatakan ternyata dari 100 responden, sejumlah 50 responden (50%) mengemukakan sangat setuju, dan 50 responden (50%) mengemukakan setuju.

Uji Validitas

Tabel IV.46
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP.1	38.0800	9.206	0.493	0.794
KP.2	37.9800	9.434	0.426	0.802
KP.3	38.1000	9.020	0.626	0.781
KP.4	37.9700	9.221	0.490	0.795
KP.5	37.8900	8.786	0.600	0.782
KP.6	37.9100	8.931	0.537	0.789
KP.7	38.0600	8.501	0.636	0.777
KP.8	38.1000	9.141	0.485	0.795
KP.9	38.0500	9.886	0.380	0.805
KP.10	38.2000	10.364	0.200	0.821

Sumber: SPSS Versi 26

Pada tabel IV.46 dapat dilihat bahwa seluruh Corrected item-Total Correlation berada di atas angka 0,1966 (hasil dari r_{tabel}), sehingga semua pernyataan tentang kualitas produk dapat dinyatakan valid.

Tabel IV.49
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
H.1	37.9300	10.510	0.336	0.862
H.2	38.0100	9.586	0.654	0.835

H.3	37.9400	9.613	0.608	0.839
H.4	37.9600	9.534	0.623	0.837
H.5	37.9200	9.488	0.562	0.843
H.6	37.8900	9.372	0.626	0.837
H.7	37.8600	9.859	0.581	0.841
H.8	37.9900	10.252	0.489	0.849
H.9	37.8900	9.917	0.582	0.841
H.10	37.9600	10.019	0.575	0.842

Sumber: SPSS Versi 26

Pada tabel IV.49 dapat dilihat bahwa seluruh Corrected item-Total Correlation berada di atas angka 0,1966 (hasil dari r_{tabel}), sehingga semua pernyataan tentang harga dapat dinyatakan valid.

Tabel IV.52
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
P.1	37.7800	9.325	0.488	0.716
P.2	37.6700	9.536	0.366	0.733
P.3	37.5900	8.931	0.513	0.711
P.4	37.5400	9.039	0.487	0.715
P.5	37.7400	8.760	0.503	0.711
P.6	37.9100	9.052	0.434	0.723
P.7	37.7300	9.633	0.419	0.726
P.8	38.0100	9.848	0.254	0.750
P.9	37.6700	10.284	0.269	0.744
P.10	37.7300	9.674	0.351	0.735

Sumber: SPSS Versi 26

Pada tabel IV.52 dapat dilihat bahwa seluruh Corrected item-Total Correlation berada di atas angka 0,1966 (hasil dari r_{tabel}), sehingga semua pernyataan tentang pelayanan dapat dinyatakan valid.

Tabel IV.55
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KK.1	37.9300	9.904	0.240	0.762

KK.2	38.4800	9.464	0.332	0.752
KK.3	38.2800	9.658	0.305	0.755
KK.4	38.2600	8.962	0.549	0.725
KK.5	38.1300	8.842	0.467	0.734
KK.6	38.0600	8.744	0.494	0.730
KK.7	38.0400	8.584	0.519	0.726
KK.8	38.2400	8.366	0.533	0.723
KK.9	38.3100	8.580	0.496	0.729
KK.10	38.1400	9.657	0.274	0.759

Sumber: SPSS Versi 26

Pada tabel IV.55 dapat dilihat bahwa seluruh Corrected item-Total Correlation berada di atas angka 0,1966 (hasil dari r_{tabel}), sehingga semua pernyataan tentang kepuasan konsumen dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel IV.45

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.811	10

Sumber: SPSS Versi 26

Pada tabel IV.45 merupakan tabel reliabilitas untuk variabel kualitas produk, dan diketahui nilai cronbach's Alpha berada di atas $\alpha = 0,60$ yaitu bernilai 0,811 yang artinya pernyataan mengenai kualitas produk terbukti reliabel.

Tabel IV.48

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.856	10

Sumber: SPSS Versi 26

Pada tabel IV.48 merupakan tabel reliabilitas untuk variabel harga, dan diketahui nilai cronbach's Alpha berada di atas $\alpha = 0,60$ yaitu bernilai 0,856 yang artinya pernyataan mengenai harga terbukti reliabel.

Tabel IV.51

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0.747	10

Sumber: SPSS Versi 26

Pada tabel IV.51 merupakan tabel reliabilitas untuk variabel pelayanan, dan diketahui nilai cronbach's Alpha berada di atas $\alpha = 0,60$ yaitu bernilai 0,747 yang artinya pernyataan mengenai pelayanan terbukti reliabel.

Tabel IV.54

Reliability Statistics

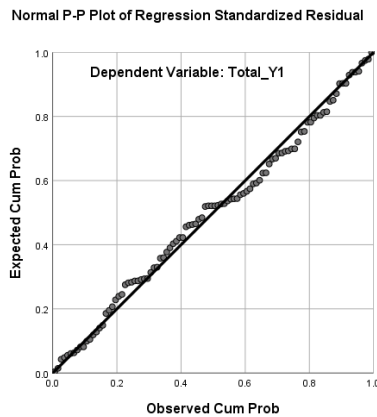
Cronbach's Alpha	N of Items
0.760	10

Sumber: SPSS Versi 26

Pada tabel IV.54 merupakan tabel reliabilitas untuk variabel kepuasan konsumen, dan diketahui nilai cronbach's Alpha berada di atas $\alpha = 0,60$ yaitu bernilai 0,760 yang artinya pernyataan mengenai kepuasan konsumen terbukti reliabel.

Uji Normalitas

Gambar IV.1



Sumber: SPSS Versi 26

Pada gambar IV.1 normal probability plot tersebut bahwa titik – titik menyebar disekitar dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat dinyatakan bahwa residual yang terdistribusi berjalan secara normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel IV.57

Coefficients^a

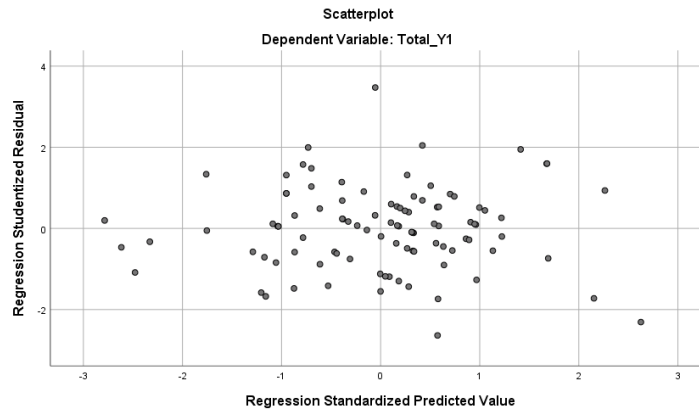
Model		Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	Total_X1	0.894	1.119	Tidak Terjadi Multikolinierlitas
	Total_X2	0.973	1.028	Tidak Terjadi Multikolinierlitas
	Total_X3	0.885	1.13	Tidak Terjadi Multikolinierlitas

Sumber: SPSS Versi 26

Dari tabel IV.57 diatas menunjukkan hasil perhitungan VIF (Variance Inflation Factor) untuk setiap variabel independent dalam model berada pada angka di bawah 10 serta nilai tolerance-nya berada diatas 0,10 maka model regresi terbebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar IV.2



Sumber: SPSS Versi 26

Pada gambar IV.2 diatas adalah uji heterodastisitas yang menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk pola atau trend garis tertentu. Hal ini berarti data tersebar di atas dan di bawah angka 0 sehingga model ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel IV.61

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.943	4.134		0.228	0.820
	Total_X1	0.585	0.071	0.592	8.210	0.000
	Total_X2	0.192	0.066	0.200	2.898	0.005
	Total_X3	0.208	0.071	0.211	2.915	0.004

Sumber: SPSS Versi 26

Pada tabel IV.61 diatas, diidentifikasi bahwa nilai B pada kolom Unstandardized Coefficient terdiri dari nilai constant sebesar 0,943, sedangkan untuk nilai koefisien kualitas produk (X1) sebesar 0,585, nilai koefisien harga (X2) sebesar 0,192, dan nilai koefisien pelayanan (X3) sebesar 0,208 sehingga diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 0,943 + 0,585 \text{ Kualitas Produk} + 0,192 \text{ Harga} + 0,208 \text{ Pelayanan}$$

Sehingga dapat disimpulkan apabila variabel X1 (kualitas produk) terjadi peningkatan sebesar 1 point maka variabel Y (Kepuasan Konsumen) akan mengalami peningkatan sebesar 0,585 juga pada saat variabel X2 (Harga) terjadi peningkatan sebesar 1 point maka variabel Y (Kepuasan Konsumen) akan mengalami peningkatan sebesar 0,192. Dan pada saat variabel Pelayanan terjadi peningkatan sebesar 1 point maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan mengalami peningkatan 0,208. Dalam nilai constant sebesar 0,943 menunjukkan

bahwa apabila tidak terjadi peningkatan point diantara variabel X1, X2 ataupun X3 maka variabel Y (Kepuasan Konsumen) berada pada nilai 0,943

Uji Korelasi

Tabel IV.59

Correlations

		Total_X1	Total_X2	Total_X3	Total_Y1
Total_X1	Pearson Correlation	1	0.112	.320**	.682**
	Sig. (2-tailed)		0.267	0.001	0.000
	N	100	100	100	100
Total_X2	Pearson Correlation	0.112	1	0.149	.298**
	Sig. (2-tailed)	0.267		0.139	0.003
	N	100	100	100	100
Total_X3	Pearson Correlation	.320**	0.149	1	.430**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.139		0.000
	N	100	100	100	100
Total_Y1	Pearson Correlation	.682**	.298**	.430**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.003	0.000	
	N	100	100	100	100

Pada tabel IV.59 Correlations, Tingkat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,682 yang artinya korelasi masuk kedalam golongan korelasi kuat dan memiliki arah yang positif. Tingkat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen di tunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,298 yang artinya korelasi masuk kedalam korelasi lemah dan memiliki arah yang positif. Tingkat pengaruh pelayanan terhadap kepuasan konsumen di tunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,430 yang artinya korelasi masuk kedalam korelasi sedang dan memiliki arah positif.

Uji T (Parsial)

Data pada Tabel IV.61 diatas dapat dilihat, pada kolom t diketahui bahwa thitung untuk kualitas produk (X1) adalah 8,210. Dengan menggunakan tabel distribusi normal t dan menggunakan tingkat keyakinan pengujian (1- α) sebesar 95% dan tingkat kesalahan (α) sebesar 5% serta derajat kebebasan (Degree of Freedom/df), $n-k = 100-2 = 98$, maka diperoleh nilai distribusi tabel t sebesar 1,661. Oleh karena itu, thitung kualitas produk lebih besar daripada nilai ttabel atau $8,210 > 1,661$ dan nilai probabilitasnya $0,000 < 0,05$.Maka kondisi tersebut menunjukkan Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X1) dengan Kepuasan Konsumen (Y).

Pada kolom t diketahui bahwa thitung untuk harga (X2) adalah 2,898. Dengan menggunakan tabel distribusi normal t dan menggunakan tingkat keyakinan pengujian (1- α) sebesar 95% dan tingkat kesalahan (α) sebesar 5% serta derajat kebebasan (Degree of Freedom/df), $n-k = 100-2 = 98$, maka diperoleh nilai distribusi tabel t sebesar 1,661. Oleh karena itu, thitung harga lebih besar daripada nilai ttabel atau $2,898 > 1,661$ dan nilai probabilitasnya $0,005 < 0,05$.Maka kondisi tersebut menunjukkan Ho ditolak dan Ha diterima, yang artinya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Harga (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y).

Pada kolom t diketahui bahwa thitung untuk pelayanan (X3) adalah 2,915. Dengan menggunakan tabel distribusi normal t dan menggunakan tingkat keyakinan pengujian (1- α) sebesar 95% dan tingkat kesalahan (α)

α) sebesar 5% serta derajat kebebasan (Degree of Freedom/df), $n-k = 100-2 = 98$, maka diperoleh nilai distribusi tabel t sebesar 1,661 dan nilai probabilitasnya $0,004 < 0,05$. Maka kondisi tersebut menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pelayanan (X3) dengan Kepuasan Konsumen (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel IV.63

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	598.743	3	199.581	39.770	.000 ^b
	Residual	481.767	96	5.018		
	Total	1080.510	99			

a. Dependent Variable: Total_Y1

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

Berdasarkan Tabel IV.63 diatas, sehingga nilai Fhitung sebesar 39,770 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana nilai Fhitung akan dibandingkan dengan nilai Ftabel. Penentuan Ftabel dapat dilakukan dengan cara perhitungan $F_{tabel} = (k ; n-k)$ dengan probabilitas sebesar 5% dimana k merupakan jumlah variabel bebas dan n merupakan jumlah sampel sehingga diperoleh $(3 ; 100-3) = (3 ; 97)$ dan dihasilkan nilai Ftabel sebesar 2,698.

Dalam pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai Fhitung ($39,770$) > Ftabel ($2,698$) dan probabilitas $0,000 < 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti adanya pengaruh secara simultan atau bersamaan antara kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Kofesien Determinasi

Tabel IV.62

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.554	.540	2.24018

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1

Pada tabel IV.62, dapat disimpulkan ternyata nilai Adjust R Square adalah nilai Koefisien Determinasi / KD (R^2) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas (X1,X2,X3) dan variabel terikat (Y). Nilai KD yang diperoleh adalah 54% yang berarti bahwa variabel (X1,X2,X3) memiliki pengaruh kontribusi sebesar 54% terhadap variabel terikat (Y).

V. KESIMPULAN

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Geprek Benu Cimone. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 8,210 yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,661 dan nilai signifikansi 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikansi = 5%), dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,682 yang artinya memiliki arah positif dan masuk dalam kategori korelasi kuat, serta mempunyai pengaruh sebesar 40,4%, maka kondisi tersebut menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 terbukti.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Geprek Benu Cimone. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,898 yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,661 dan nilai signifikansi 0,005 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikansi = 5%), dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,298 yang artinya memiliki arah positif dan masuk dalam kategori korelasi lemah, serta mempunyai pengaruh sebesar 5,96%, maka kondisi tersebut menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 terbukti.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel pelayanan (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Geprek Benu Cimone. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,915 yang lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,661 dengan nilai signifikansi 0,004 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikansi = 5%), dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,430 yang artinya memiliki arah positif dan masuk dalam kategori korelasi sedang, serta mempunyai pengaruh sebesar 9,07%, maka kondisi tersebut menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 terbukti.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X1), harga (X2) dan pelayanan (X3) secara bersama – sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada Geprek Benu Cimone. Hal ini ditunjukkan dengan nilai f_{hitung} sebesar 39,770 lebih besar dari f_{tabel} yaitu 2,698 dengan probabilitas 0,000. Probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5% atau 0,05. Dan nilai koefisien determinasi 0,54 maka kondisi tersebut menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variabel kualitas produk, harga, dan pelayanan berpengaruh kontribusi sebesar 54% terhadap kepuasan konsumen Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 terbukti.

DAFTAR PUSTAKA

- Andy. (2016). Pengaruh Brand Image Dan Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Budidaya Bahari Caksana Tangerang. *Journal of Economics and Business Aseanomics (JEBA)*, 1(1).
- Andy, A., & -, S. (2018). Analisis Pengaruh Kedisiplinan, Prestasi Dan Semangat Kerja Terhadap Pemberian Bonus Karyawan Pada PT. Reka Sukses Adipratama. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 16(1), 18. <https://doi.org/10.31253/pe.v16i1.51>
- Andy, I. A. M. S. D. (2019). Pengaruh Budaya Organisasi, Komunikasi, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Hindu Kementerian Agama Republik Indonesia. *eCo-Buso-Bus*, 561(3), S2–S3.
- Ayuningsih, N., & Andy. (2022). Pengaruh Suasana Toko, Promosi, dan Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Mr. DIY Mall Ramayana Cengkareng, Jakarta Barat. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>
- Brittany, Ravena Gabriela, A. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Promosi Online, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Dan Marketplace. *Primanomics : Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2, 1–16. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/998>
- Calistia, M., & Andy. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tip Top Supermarket Cimone. *Emabi: Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(3). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Crismon, E., & Andy. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Roti Viva Bakery, Total Persada - Tangerang. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 1(2).
- Debby. (2020). “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Setia Alam Berjaya.” *Skripsi - Universitas Buddhi Dharma*.
- Diana Silaswara, Andy, Agus Kusnawan, E. H. (2022). ANALYSIS OF THE GROWTH OF CONSUMER CONFIDENCE IN THE IMPLEMENTATION OF HARBOLNAS (NATIONAL ONLINE SHOPPING DAY) IN INDONESIA BASED ON PRODUCT QUALITY AND DISCOUNTS (CASE STUDY OF HARBOLNAS IMPLEMENTATION IN 2012 – 2020). *Central European Management Journal (CEMJ)*, 30, 1088–1098. https://journals.kozminskicem-j.com/index.php/pl_cemj/article/view/1088.html
- Ditha Ayu Upiparami Herlinah, A. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja, Motivasi Kerja Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Ama Ypk Yogyakarta. *Nikamabi : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1, 1–9. <http://jurnal.amayogyakarta.ac.id/index.php/albama/article/view/9>
- FEBIOLA, J. (2020). *Kepuasan Pelanggan Pt . Citra Marine Services*.
- Ginny, P. L., & Andy, A. (2021). A Business Model Analysis On Hj NinaaTMs Rental Housing Using Business Model Canvas Approach. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(3), 75–90. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i3.637>
- Haerun Nisa. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Anugrah Jaya Trimar. In *Skripsi*.
- Herawati, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada PT. Bright Mobile Telecommunication Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO pada PT. B. *Emabi*, 3, 1–14. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/view/1691/1034>

- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16, 1–8. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Hernawan, E., & Andy. (2019). Analisis Faktor- Faktor Yang Mempengaruhi Pelanggan Gojek Dan Grab Online Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 17. No. 1 (2019)*, 17(1), 1–13. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Hernawan, E., Kusnawan, A., Andy, Riki, & Lihardi, R. (2019). Implementation of tax consultant monitoring information system to increase client satisfaction with E-CRM. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8 Special Issue), 2419–2428.
- Ismawati, C. (2020). Penerapan Strategi Promotion Mix Monas Laundry. *Universitas Internasional Batam UIB Repository*, 2012, 6–21.
- Jasumin, R. J., & Andy. (2022). Pengaruh Digital Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(2). <https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1617/962>
- Kaniya, Yosie, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Summarecon Mal Serpong. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 1–12. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/view/1679>
- Kusnawan, A., Silaswara, D., & Sefung, T. (2020). The Effect of Digital Payment to Millennial Consumer Purchase Decisions. *TEST Engineering and Management*, 82(5116), 5116–5129. www.alex.com
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Mahmudah Enny W. (2017). Manajemen Sumber Daya Manusia Manajemen Sumber Daya Manusia. In *Edisi Revisi Jakarta: Bumi Aksara* (Nomor 1).
- Mariasinta, M. (2019). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Naibaho, Hirim M, A. (2022). Hm Naihabo-2022-Alfamidi Kukun. *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 2(2).
- Parameswari, R., Silaswara, D., & Andy, A. (2021). Swot Analysis Of Small And Medium Micro Business Development In Jatiuwung District, Tangerang City. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(2), 92–101. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i2.594>
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pembelian produk H&M (Study Kasus Pada Online Shop Dystuff). *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Selly. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Metal Makmur Mandiri. *Skripsi*, 13.
- Tjiptono. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Pelayanan Terhadap Kecenderungan Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Di Jogja Paradise Food Court*. 7(1997), 10–63.
- Wahyuni, Sri, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dengan Dimensi Konteks , Komunikasi , Kolaborasi , dan Koneksi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Lokal Sepatu Compass Kota Tangerang Pengaruh Social Media Marketing dengan Dimensi Konteks , Komunikasi , Kola. *Nikamabi : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 2, 1–15. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/NI/article/view/1565>
- Winda, C O, A. (2022). Pengaruh Sistem Aplikasi E-Wallet, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Citra Raya. *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 3, 1–8. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/view/1683>
- Yusri Kurniawati, D., Nina Widowati, M. S., & Dra. Maesaroh, M. S. (2015). *Kualitas Pelayanan Perijinan Reklame Di Badan Pelayanan Perijinan Terpadu Kota Semarang*. 2013–2015.