

## Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Om Motion And Control Indonesia

Gustianto Andreas<sup>1)\*</sup>, Sonny Santosa<sup>2)</sup>

<sup>1)2)</sup>Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

<sup>1)</sup>[gustiantoandreas@gmail.ac.id](mailto:gustiantoandreas@gmail.ac.id)

<sup>2)</sup>[sonnysantosa@gmail.edu](mailto:sonnysantosa@gmail.edu)

---

Rekam jejak artikel:

Terima Maret 2024;  
Perbaikan Maret 2024;  
Diterima April 2024;  
Tersedia online April 2024;

---

Kata kunci: {gunakan 4-6 kata kunci}

Produk  
Harga  
Promosi  
Pelayanan  
Kepuasan Pelanggan

### Abstrak

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada tahun 2015 produk-produk import sejenis dari berbagai negara dengan fungsi yang sama membuat persaingan antar bisnis semakin ketat, maka dari itu dilakukan lah sebuah penelitian sederhana terhadap kepuasan pelanggan dari berbagai variable yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan kepuasan pelanggan sehingga dapat mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan, metode penelitian yang dipergunakan adalah kualitatif dan kuantitatif dengan melakukan observasi langsung terhadap suatu objek yaitu pelanggan PT Om Motion and Control Indonesia, mengumpulkan data-data berdasarkan pernyataan yang kemudian dikelola menggunakan ilmu statistik, temuan yang dapat dimengerti bahwa 4 variabel bebas masing-masing berpengaruh terhadap variabel terikat baik secara partial maupun simultan. Dimana Kualitas produk memiliki pengaruh sebesar 58,2%, Harga memiliki pengaruh sebesar 47,3%, promosi memiliki pengaruh sebesar 65,3%, dan kualitas pelayanan sebesar 73,2% terhadap kepuasan pelanggan. Kesimpulan dari keempat variabel tersebut yang menjadi fokus utamanya adalah kualitas pelayanan dimana memiliki pengaruh yang paling tinggi sebesar 73,2%, kemudian dari hasil penelitian yang diperoleh masing-masing variabel memiliki pengaruh secara simultan dengan perolehan nilai f hitung sebesar 103,871 lebih besar dari t table 2,29 dan memberikan kontribusi sebesar 77,3% terhadap kepuasan pelanggan PT Om Motion and Control Indonesia.

---

## I. PENDAHULUAN

PT Om Motion and Control Indonesia bergerak di dalam pendistribusian barang-barang mesin penggerak seperti dinamo mesin penggerak, speed controller, dan gear head dengan brand dari korea Selatan Bernama GGM (Gear Gudje Motor). Melalui fenomena yang terjadi pada tahun 2015 banyak sekali barang import mesin penggerak yang masuk ke Indonesia dari berbagai negara, salah satunya adalah produk Hitachi dari jepang. Bukan hanya itu beberapa produk impor yang berasal dari negara eropa dari tahun ke tahun mulai masuk ke Indonesia walau masih tetap di dominasi oleh negara-negara Asia. Hal tersebutlah yang membuat persaingan terhadap bisnis semakin ketat, karena Perusahaan dituntut harus ada ketersediaan barang, kualitas produk yang baik, harga yang tetap stabil, dan pelayanan yang memuaskan pelanggan. (Silfiana & Aswad, 2022) Namun banyak pakar mengatakan bahwa persaingan dalam mekanisme pasar menimbulkan adanya pelaku usaha melakukan inovasi agar menciptakan berbagai macam produk namun harga tetap bersaing sehingga akan sangat menguntungkan bagi produsen dan juga konsumen. (Penulis et al., n.d.)

(Manajemen, 2022) Dalam kegiatan pemasaran, Perusahaan sering kali dituntut agar memberikan segala sesuatu dengan cepat, baik,

dan tepat, agar dapat memberikan kepuasan pelanggan terhadap Perusahaan itu sendiri. Pemasaran itu sendiri merupakan sebuah kreativitas dan realisasi sebuah basic hidup dalam buku manajemen pemasaran menjelaskan pemasaran menaungi beberapa kegiatan, yang pertama adalah menyelidiki dan mengetahui berbagai hal yang diharapkan oleh konsumen, yang kedua lalu membuat perencanaan lalu dikembangkan menjadi sebuah produk dan jasa yang akan memenuhi harapan tersebut, dan yang ketiga adalah memutuskan langkah terbaik dalam menentukan harga, cara mempromosikan, dan menyalurkan produk maupun jasa. (Thamrin Abdullah & Francis Tantri, 2012, p. 2). Bahkan dimasa saat ini perkembangan teknologi semakin pesat konsumen juga tidak ingin direpotkan dengan metode pembayaran, karena adanya perubahan. Perubahan juga terbentuk karena pola pembayaran pembelian sebuah produk, pembeli pun berpindah dari pembayaran dengan cash atau kredit menjadi pembayaran dengan sistem digital dengan mempergunakan berbagai aplikasi yang disediakan, baik yang disediakan oleh bank-bank ternama ataupun perusahaan yang menyediakan dana lainnya (Kusnawan et al., 2019).

Di era globalisasi modern saat ini banyak sekali produk import dengan brand yang berbeda-beda namun dengan manfaat yang sama di dalam sebuah pasar menimbulkan terjadinya persaingan bisnis yang semakin ketat. Didalam permasalahan ini untuk memenangkan persaingan bisnis harus melakukan inovasi dalam buku manajemen edisi 8 jilid 2 menjelaskan bahwa dalam memenangkan sebuah pertarungan bisnis memerlukan inovasi (Robbins & Coulter, 2007, p. 28) dan adanya peluang menggunakan teknologi internet, karena (Sugandha et al., 2022) menjelaskan bahwa aktivitas yang terikat dengan internet akan menciptakan gerakan untuk memperbaiki ekonomi domestik menggunakan liberalisasi jasa domestik dan mempercepat integrasi dengan kegiatan produksi global. Dalam hal ini memang inovasi sangat perlu dilakukan karena sangat wajar mengingat bahwa kecenderungan perilaku konsumen yang tidak akan pernah terpuaskan dengan apa saja yang sudah diciptakan yaitu sebuah produk, (Meda & Handayani, 2023) karena dari salah satu studi perilaku konsumen yang ditulis dalam buku manajemen strategi dan kepuasan pelanggan menjelaskan bahwa seseorang membeli produk bukan semata-mata mengejar manfaat fungsionalnya, tetapi lebih dari hal tersebut yaitu konsumen juga mencari arti tertentu contohnya seperti mendefinisikan

citra dalam diri, malu akan lingkungan sekitar, dan juga kepribadiannya. (Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, n.d., p. 14). Maka sebuah organisasi Perusahaan juga dituntut agar dapat melakukan inovasi berkelanjutan atau mempertahankannya agar tercapainya tujuan yang ingin dicapai yaitu kepuasan pelanggan dengan menjaga komitmen dan tetap konsisten terhadap inovasi karena itu merupakan bagian dari sebuah budaya Perusahaan (Robbins & Coulter, 2007, p. 29). Dan diketahui juga melalui sebuah riset bahwa perilaku konsumen dari berjalannya waktu telah menciptakan perubahan perilaku berbelanja yang berawal dari konsep tradisional lalu menjadi hal yang modern. (Susanto & Yoyo, 2022).

Perusahaan juga harus mampu dalam mempertimbangkan banyak hal agar dapat mempengaruhi kecenderungan pembelian konsumen. Untuk memutuskannya diperlukan mempertimbangkan berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan ketersediaan baik secara eksternal maupun internal, teknologi bahkan periklanan (Benius et al., 2024).

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### **Kualitas Produk**

Produk merupakan sebuah wujud nyata berupa fisik ataupun wujud tidak nyata berupa jasa namun memiliki manfaat

fungsional bagi beberapa orang yang menggunakannya. Produk itu sendiri didefinisikan apapun hal yang bisa ditawarkan ke dalam pasar agar menerima perhatian, kemudian dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang juga memberikan rasa puas dari keinginan maupun kebutuhan. (Thamrin Abdullah & Francis Tantri, 2012, p. 153) Kualitas produk itu sendiri menggambarkan cara produk tersebut dapat memberikan sebuah nilai yang dapat memberikan kepuasan pengguna produk baik secara fisik ataupun secara psikologis dimana menunjukkan dengan atribut atau karakter dan ciri khas yang terdapat dalam barang. (789-2347-1-PB, n.d.)

Suatu perusahaan apabila menghasilkan kualitas produk yang baik, bukan hanya memenuhi kebutuhan konsumen akan tetapi dapat juga memberikan kepuasan terhadap pelanggan mereka. Maka dari ini kualitas produk merupakan sesuatu yang sangat penting agar diperhatikan oleh perusahaan maupun pelaku bisnis dari segala industri. Produk itu sendiri merupakan suatu bentuk layanan yang diberikan oleh suatu organisasi / pelaku bisnis yang dapat mencapai tujuan organisasi. (Benius et al., 2024)

## **Harga**

Harga merupakan indikasi yang timbul akibat kesepakatan diantara kedua belah pihak dan menciptakan transaksi jual beli

barang maupun jasa dan harga tersebut harus disetujui oleh semua pihak yang terlibat ke dalam akad maupun lebih dari itu. Karena apabila harga terlalu tinggi dibandingkan oleh produk pesaing menimbulkan gambaran cara pandang dari pengguna terhadap produk kita, bahwa produk tersebut lebih mahal. (Hernawan & Andy, 2018) Dan sebaliknya diungkapkan apabila harga yang diberikan terlalu rendah akan membentuk sebuah pemikiran dari konsumen terhadap produk kita, yaitu memiliki kualitas yang rendah. (Hernawan & Andy, 2018) Tetapi, harga yang rendah tidak ada jaminan konsumen akan menggunakan jasa suatu perusahaan, rasa percaya, dan kualitas pelayanan menjadi faktor sangat penting untuk konsumen (Gulo & Yoyo, 2022). Dapat digaris bawahi bahwa menetapkan sebuah harga merupakan sesuatu yang penting namun tidaklah mudah dimana perusahaan harus mempertimbangkan berbagai faktor yang turut berpengaruh yaitu: harga dari jenis produk para pesaing, kemampuan daya beli masyarakat sekitar, jarak waktu perputaran dana yang ada, peraturan dan kebijakan pemerintahan setempat.

## **Promosi**

Promosi adalah suatu kegiatan memberikan informasi kepada pihak lain dengan maksud untuk mengatasi ancaman dalam persaingan dan keinginan pihak lain.

(Hernawan & Andy, 2018) dari pernyataan tersebut menyatakan bahwa kegiatan promosi merupakan bagian terpenting dalam aktivitas pemasaran agar dapat menarik minat seseorang terhadap informasi mengenai apa yang ditawarkan. Dengan kata lain memasarkan sebuah produk untuk memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen diberbagai sektor pasar yang dituju.

### **Kualitas Pelayanan**

Kualitas pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh banyak sekali perusahaan untuk memberikan kepuasan terhadap pelanggan mereka. Maka dari itu peranan dari kualitas pelayanan itu sendiri sangat penting bagi keberlangsungan bisnis yang dijalankan oleh pelaku bisnis. Tidak menutup kemungkinan banyak sekali perusahaan-perusahaan yang berfokus terhadap pelayanan mereka terhadap konsumen, untuk melakukan pendekatan yang lebih intim sekaligus membangun brand serta kepercayaan dari pelanggan mereka terhadap perusahaan tersebut, dan bukan hanya itu saja tapi berdampak dari proses memasarkan brand kita dalam sektor jasa yaitu kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan.

Menurut (Putra et al., n.d.) kualitas pelayanan merupakan kemampuan yang harus ditunjukkan dalam memberikan pelayanan yang

berkualitas sangat baik karena dampak tersebut akan memberikan kunci kesuksesan sehingga dapat ditekankan bahwa kemampuan sebuah perusahaan dalam memberikan pelayanan akan mencerminkan baik maupun buruknya kualitas pelayanan tersebut.

### **Kepuasan Pelanggan**

Salah satu tantangan terbesar di era bisnis modern saat ini adalah dengan menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang merasa puas dan loyal. (Razak, 2019) Bahkan berbagai riset yang dilakukan bahwa mempertahankan pelanggan berbanding sangat murah disandingkan dengan mendapatkan pelanggan yang baru. Salah satu survei yang dilakukan terhadap perusahaan-perusahaan yang masuk dalam fortune 500 menyatakan bahwa 71% di antaranya memiliki keyakinan bahwa kepuasan pelanggan merupakan salah satu tantangan terbesar dalam 5 tahun kedepan (Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, n.d., p. 103) karena kepuasan pelanggan yang tercapai menimbulkan terciptanya sebuah loyalitas bagi merek, yaitu sebuah bentuk yang menggambarkan dari hal kebiasaan yang dimotivasi kemudian akan sulit untuk diubah karena sudah berakar kedalam sebuah pemikiran akan suatu produk dari paradigma konsumen. (Admin,+2.+sonny+(13-21), n.d.)

maka dari itu ini merupakan sesuatu yang dasar alasan kenapa pengusaha harus mendirikan Perusahaan dengan mengetahui adanya kebutuhan serta hasrat pelanggan terhadap produk barang ataupun jasa. (3.+*Jurnal*+ +*Fidellis*, n.d.)

### III. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah metode kualitatif dan kuantitatif yang dimana merupakan sebuah riset yang bersifat deksriptif serta cenderung menggunakan analisis dengan pendekatan induktif. (Sudaryono, 2011) Metode penelitian kualitatif sering dikatakan dengan penelitian *naturalistic* karena penelitian tersebut dilakukan dengan kondisi yang alamiah.

Populasi merupakan seluruh Kumpulan elemen yang sejenis akan tetapi dengan karakteristik yang berbeda (Ali & Limakrisna, 2015, p. 96) populasi dari penelitian ini adalah semua pelanggan PT Om Motion and Control Indonesia ataupun orang-

orang sudah mempergunakan produk GGM (Gear Gudje Motor). Sample merupakan Sebagian dari suatu populasi. (Ali & Limakrisna, 2015, p. 96)

Teknik pengambilan sampel sebanyak 127 responden dengan menggunakan rumus slovin yaitu dengan cara:

$$n = N / (1 + (N \times e^2)) \text{ sehingga}$$

$$n = 187 / (1 + (187 \times 0,0025))$$

$$n = 187 / (1+0,4675)$$

$$n = 187 / 1,4675$$

$$n = 127$$

n dari total populasi sebanyak 187 pelanggan, dengan pertimbangan tertentu sesuai dari persyaratan yang diperlukan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan penelitian tersebut yaitu, dengan melakukan interview dan penyebaran kuesioner, kemudian melakukan observasi secara langsung di LTC Glodok merupakan sebuah showroom untuk mempromosikan produk GGM (Gear Gudje Motor).

**IV. HASIL**

• **Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) secara partial dan tabel hasil uji t**

**1) Kualitas Produk**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 <sup>a</sup>	.582	.578	2.601

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.491	2.452		4.687	.000
	Kualitas Produk	.739	.056	.763	13.181	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Diperoleh nilai signifikan antara pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar  $0,010 < 0,05$  dan nilai t hitung  $13,181 > t$  tabel 1,984, sehingga disimpulkan H1 diterima, mengartikan adanya pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk kolom R square menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 0,582, hal ini memiliki arti pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 58,2%.

**2) Harga**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 <sup>a</sup>	.473	.468	2.919

a. Predictors: (Constant), Harga

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.170	2.610		6.196	.000
	Harga	.651	.061	.688	10.586	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Diperoleh nilai signifikan antara pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar  $0,712 > 0,05$  dan nilai t hitung  $10,586 > t$  tabel 1,984, mengartikan adanya pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk nilai R square menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 0,473, hal ini memiliki arti pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 47,3%.

**3) Promosi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 <sup>a</sup>	.653	.650	2.369

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.374	2.116		5.374	.000
	Promosi	.746	.049	.808	15.332	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Diperoleh nilai signifikan antara promosi terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebesar  $0,003 < 0,05$  dan nilai t hitung  $15,332 > t$  tabel 1,984, mengartikan adanya pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk nilai R square menunjukkan angka koefisien

determinasi sebesar 0,653, hal ini memiliki arti pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 65,3%.

#### 4) Kualitas Pelayanan

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 <sup>a</sup>	.732	.730	2.081

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.953	1.888		4.743	.000
	Kualitas Pelayanan	.796	.043	.856	18.477	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Diperoleh nilai signifikan antara pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $18,477 > t$  tabel 1,984, mengartikan adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan untuk nilai R square menunjukkan angka koefisien determinasi sebesar 0,732, hal ini memiliki arti pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 73,2%.

- **Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) secara simultan dan hasil uji f**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 <sup>a</sup>	.773	.766	1.939

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

Berdasarkan perolehan nilai R Square yang didapatkan sebesar 0,773, hal ini mengartikan bahwa pengaruh variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan variabel adalah sebesar 77,3%.

### ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1561.833	4	390.458	103.871	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	458.608	122	3.759		
	Total	2020.441	126			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

c. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Harga, Kualitas Produk, Promosi

Berdasarkan tabel diatas uji hipotesis yang dilakukan memperoleh nilai signifikansi dari variabel kualitas produk, harga, promosi, kualitas pelayanan, secara simultan terhadap kepuasan pelanggan sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai F hitung  $103,871 > F$  tabel 2.29 dengan Langkah perolehan DF1 adalah 5 dan DF2 adalah  $127 = 127-5-1 = 121$  dengan angka probabilitas 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh keempat variabel X dan 1 variabel Y secara simultan.

### V. KESIMPULAN

Dari perolehan hasil penelitian saat ini, diketahui adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu; kualitas produk, promosi, harga, kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. mencari tahu apakah adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel tersebut di PT Om Motion and Control Indonesia, ditemukanlah kesimpulan akhir yaitu:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan secara partial dan juga secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di PT Om Motion and Control Indonesia dengan besaran nilai persentase yang diberikan sebesar 58,2% secara partial dan 77,3% secara simultan.
2. Harga berpengaruh signifikan secara partial dan juga simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Om Motion and Control Indonesia dengan besaran nilai persentase yang diberikan sebesar 47,3% secara partial dan 77,3% secara simultan.
3. Promosi berpengaruh signifikan secara partial dan juga simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Om Motion and Control Indonesia dengan besaran nilai persentase yang diberikan sebesar 65,3% secara partial dan 77,3% secara simultan.

4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara partial dan juga simultan terhadap kepuasan pelanggan PT Om Motion and Control Indonesia dengan besaran nilai persentase yang diberikan sebesar 73,2% secara partial dan 77,3% secara simultan.

Maka dapat menjadi evaluasi yang baik bagi penerapan strategi perusahaan dimasa yang akan datang, kemudian diantara keempat variabel terdapat satu yang memiliki persentase sangat tinggi yaitu kualitas pelayanan, namun jika kita melihat hasil secara simultan terhadap kepuasan pelanggan sama penting memiliki pengaruh yang cukup besar dan hal tersebut dapat menjadi fokus perusahaan untuk melakukan tindakan evaluasi dan menerapkan penekanan strategi terhadap kualitas produk, harga, promosi yang diberlakukan dan juga kualitas pelayanan yang mereka bangun agar semakin terciptanya kepuasan pelanggan sehingga laba perusahaan meingkat dan loyalitas pelanggan pun semakin banyak.

## Referensi

3. +Jurnal+-+Fidellis. (n.d.).  
789-2347-1-PB. (n.d.).  
admin,+2.+sonny+(13-21). (n.d.).  
Ali, H., & Limakrisna, N. (2015). *Metodologi Penelitian*. Deepublish.  
Benius, B., Raysharie, P. I., Irawan, A., Tesalonika, D. C., Berlian, B., Indriasari, F., Datubara, K., Farida, F., Jaya, M., Sukma, M. N., & Oktavianus, O. (2024). Strategi Sukses: Memahami Pengaruh Marketing Mix 7P terhadap Perilaku Keputusan Pembelian. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 524–533. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v4i3.1261>  
Fandy Tjiptono, & Anastasia Diana. (n.d.). *Manajemen Dan Strategi Kepuasan Pelanggan* (A. Diana, Ed.). Penerbit Andi.  
Gulo, J. T., & Yoyo, T. (2022). *Pengaruh Harga, Kepercayaan, dan Pelayanan terhadap Pemilihan Jasa Ekspor pada PT. Maxima Express Pratama* (Vol. 1, Issue 3). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>  
Hernawan, E., & Andy, ). (2018). *FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GERAJ ALFAMIDI TAMAN ROYAL TANGERANG* (Vol. 16, Issue 3). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>  
Kusnawan, A., Silaswara, D., Sefung, A. T., Budhi, U., & Tangernag, D. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. In *Jurnal Sains Manajemen* (Vol. 5). [www.cermati.com](http://www.cermati.com)  
Manajemen, S. M. (2022). Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 6(3), 1–21. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i3.18720>  
Meda, T., & Handayani, U. (2023). *Analisis Hubungan Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Konsumen Alfabiah Cookies*. 20, 148–157. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/akmen>

- Penulis, T., Elfa Kiswara Rahmantya, Y., Djuniardi, D., Santosa, S., Novianti, R., Janamarta, S., Afrianita, N., Hijuzaman, O., Mahriani, E., Nuriya Santi, I., & Wato Tholok, F. (n.d.). *RISSET PASAR*. [www.freepik.com](http://www.freepik.com)
- Putra, V. D., Santosa, S., Novianti, R., & Dharma, U. B. (n.d.). *ANALISIS FAKTOR PENERAPAN E-COMMERCE SEBAGAI RINTISAN MINAT BERWIRUSAHA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Riset Pemasaran Universitas Buddhi Dharma)*. <https://doi.org/10.46306/ncabet.v2i1>
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7–8.
- Robbins, P. S., & Coulter, M. (2007). *Manajemen*. Indeks.
- Silfiana, Z., & Aswad, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Promosi , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Minuman Nyoklat Klasik Bu Dendy Tulungagung. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(8), 2636–2643. <http://www.ulilalbabinstitute.com/index.php/JIM/article/view/602%0Ahttp://www.ulilalbabinstitute.com/index.php/JIM/article/download/602/510>
- Sudaryono. (2011). *Gampang Mengerjakan Mudah Menerapkannya Dalam Analisis Data Statistik Deskriptif* (Tim Dinas Pendidikan Provinsi Banten, Ed.). Dinas Pendidikan Provinsi Banten.
- Sugandha, Wato Tholok, F., Janamarta, S., Hanitha, V., Wibowo, FX. P., & Yoyo, T. (2022). Penerapan Strategi E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Bagi Pelaku Umkm Pemuda-Pemudi di Kelurahan Kotabumi Kecamatan Pasar Kemis Kabupaten Tangerang. *Abdi Dharma*, 2(2), 103–108. <https://doi.org/10.31253/ad.v2i2.1736>
- Susanto, S. J., & Yoyo, T. (2022). *Pengaruh Lokasi, Penataan Produk, dan Atribut Toko terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus di Indomaret Modernland CR30 Kota Tangerang)* (Vol. 1, Issue 3). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Thamrin Abdullah, & Francis Tantri. (2012). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.