

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan PT. Alie Marmer Galeri

Lydia Agnestasya¹⁾, Yanti Puspa Rini²⁾

¹²Universitas Buddhi Dharma

Email : agnestasyalydia@gmail.com, yanti.pusparini@ubd.ac.id

ABSTRAK

Penelitian yang diprakarsai oleh PT Alie Marmer Galeri telah menyelidiki pengaruh unsur-unsur kualitas produk, harga, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian, dievaluasi baik secara terpisah maupun bersama-sama. Metode Purposive Sampling, yang merupakan teknik pemilihan sampel non-probabilitas, diadopsi dalam penelitian ini. Distribusi kuesioner, sebagai teknik pengumpulan data primer, dilaksanakan kepada 121 responden oleh peneliti. Disimpulkan dari hasil analisis yang memanfaatkan koefisien determinasi bahwa gabungan variabel kualitas produk, harga, dan pelayanan menyumbang secara signifikan sebesar 81,3% kepada pengaruh keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square yang mencapai 0,813. Dalam penelitian ini, dibuktikan bahwa penyimpangan sebanyak 18,7% pada keputusan pembelian tak bisa dijelaskan melalui elemen atau aspek lain yang tak tergabung dalam evaluasi regresi yang dilakukan. Penilaian yang dieksekusi secara bersama-sama melalui uji F mencatat angka sejumlah 174,366 dengan taraf kepentingan sebanyak 0,000, yang dengan signifikan melebihi batas umum yang diakui sejumlah 0,05. Kesimpulan tersebut memperkuat adanya pengaruh bermakna dari elemen-elemen independen, termasuk Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya angka F yang sangat melampaui angka F tabel, yang dicatat hanya 2,68 pada taraf kepentingan yang identik, diukuhkan keberartian elemen-elemen tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

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

PENDAHULUAN

Di periode perdagangan modern ini, berbagai bidang merasakan evolusi yang penting. Dalam bermacam-macam sektor, perkembangan signifikan telah dialami. Situasi ini mengakibatkan persaingan yang intens di dalam lingkungan bisnis. Kesetiaan konsumen menjadi kunci utama bagi kelangsungan sebuah perusahaan. Karena itu, penting bagi perusahaan untuk menarik banyak pelanggan menggunakan metode yang beragam (Andre Alkahfi & M. Nawawi 2022).

Produk yang berkualitas didefinisikan sebagai nilai yang diperoleh dari kemampuan intrinsik produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya, termasuk ketahanan, keandalan, kesesuaian, kemudahan dalam operasi dan pemeliharaan, serta karakteristik tambahan lainnya (Andre Alkahfi & M. Nawawi 2022).

Harga didefinisikan sebagai kuantitas yang harus diserahkan oleh konsumen kepada penjual sebagai kompensasi untuk memperoleh produk atau layanan. Selain itu, biaya bisa dianggap sebagai pemasukan untuk penjual. Dari perspektif konsumen, biaya dianggap sebagai pengorbanan yang perlu dikeluarkan untuk memperoleh produk yang bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Abdul Gofur 2022).

Pelayanan digambarkan sebagai rangkaian kegiatan atau prosedur yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan individu lain, yang secara sah berhak menerima fasilitasi dan kenyamanan yang dapat mengarah pada kepuasan. Keberadaan pelayanan dalam suatu entitas bisnis menjadi esensial dalam pembentukan hubungan interpersonal yang positif serta reputasi yang terpuji (Wibowati 2021).

Keputusan pembelian adalah suatu proses mengambil keputusan atas keinginan atau kebutuhan untuk membeli barang atau jasa. Keputusan pembelian dapat timbul dengan adanya minat beli pelanggan (Br Marbun, Ali, & Dwikoco 2022).

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Menurut (Jhuji 2020) menjelaskan bahwa :

“Manajemen, apabila diatur secara efisien, menjadi sekumpulan kegiatan yang melibatkan penyusunan, organisasi, dan pemimpin, serta pengawasan terhadap sumber daya manusia yang dipraktikkan untuk memenuhi tujuan operasional. Sangat esensial bagi keperluan individu serta korporat, aplikasi manajemen yang terstruktur dan prosedural dapat memajukan perkembangan Perusahaan”.

Pemasaran

Menurut (Tjiptono, F ; Anastasia 2016) menjelaskan bahwa :

“Pemasaran diidentifikasi sebagai serangkaian usaha untuk memperkenalkan barang atau jasa pada publik secara luas, yang dilaksanakan dengan tujuan meraih laba melalui penjualan yang ditawarkan. Aktivitas ini, yang terhubung secara intensif dengan konsumen, dianggap krusial bagi manajemen dalam rangka menjamin kelanjutan eksistensi korporasi”.

Manajemen Pemasaran

Menurut (Afidatur Ro'azah 2021) menjelaskan bahwa :

“Proses analitis, perancangan, eksekusi, dan pengawasan dalam mencapai sasaran komersial dikenal sebagai manajemen pemasaran. Tugas manajemen pemasaran adalah memasarkan barang atau layanan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan laba jangka panjang dan memastikan kelangsungan serta ekspansi usaha tersebut”.

Bauran Pemasaran

Menurut (Rahim & Mohamad 2021) menjelaskan bahwa :

“Variabel pemasaran yang terkendali oleh perusahaan, yang dikenal sebagai bauran pemasaran, digunakan untuk mencapai serta mempertahankan pangsa pasar yang telah ditargetkan guna memenuhi kepuasan pelanggan”.

Kualitas Produk

Menurut (Kusuma 2015) mengatakan bahwa :

“Kualitas produk didefinisikan sebagai kapasitas suatu produk dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Aspek ini meliputi integritas keseluruhan, konsistensi, presisi, simpelitas operasional, kemampuan pemeliharaan, serta atribut-atribut lain dari produk tersebut”.

Menurut (Oktaviani & Hernawan 2022) mengatakan bahwa :

“Kebutuhan serta keinginan konsumen dipenuhi dan dipuaskan melalui berbagai elemen yang ditawarkan oleh pasar, yang mencakup barang, jasa, individu, kepemilikan, dan elemen lainnya”.

Menurut (Herawati & Andy 2022) mengatakan bahwa :

“Definisi dari kualitas produk mencerminkan upaya untuk memuaskan atau melebihi ekspektasi konsumen. Aspek yang termasuk dalam kualitas ini adalah produk, jasa, individu, proses, dan lingkungan. Dipaparkan bahwa kondisi kualitas produk adalah yang senantiasa mengalami perubahan (contohnya, apa yang kini dipersepsi sebagai berkualitas dapat dipandang sebagai kurang berkualitas di waktu yang akan datang)”.

Harga

Menurut (Faroh 2017) menjelaskan bahwa :

“Harga diartikan sebagai jumlah nilai, baik dalam bentuk mata uang atau ukuran lain, termasuk barang serta jasa, yang bisa ditawarkan untuk mengakuisisi hak kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan tertentu”.

Menurut (Gunawan 2022) menjelaskan bahwa :

“Harga merupakan total biaya yang perlu dibayarkan oleh para pembeli untuk memperoleh sebuah produk atau layanan. Ini meliputi seluruh nilai uang yang dipertukarkan oleh pembeli yang didasari oleh keunggulan yang diperoleh dari penguasaan serta pemanfaatan produk atau layanan yang dimaksud”.

Menurut (Kaniya & Andy 2022) mengatakan bahwa :

“Harga diartikan sebagai total nilai moneter yang harus diserahkan oleh konsumen kepada perusahaan sebagai imbalan untuk mendapatkan atau menggunakan suatu produk demi keuntungan pribadi atau konsumsi”.

Pelayanan

Menurut (Jamaludin 2018) menjelaskan bahwa :

“Kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk, harga, pelayanan, dan faktor-faktor lain seperti sumber daya manusia, prosedur, serta lingkungan yang disukai pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh pelayanan, yang merupakan komponen krusial, dalam menetapkan keputusan pembelian mereka untuk melanjutkan dengan produk kita atau beralih ke produk pesaing”.

Menurut (Silvany & Parameswari 2024) menjelaskan bahwa :

“Pelayanan merupakan kondisi yang tidak statis dan mencakup beragam elemen, termasuk produk, layanan, sumber daya manusia, prosedur, serta konteks. Dikatakan bahwa pelayanan yang efektif hendaknya memenuhi atau mungkin saja melampaui ekspektasi konsumen”.

Keputusan Pembelian

Menurut (Suwarman 2020) mengatakan bahwa :

“Beragam faktor mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, antara lain kondisi ekonomi, teknologi, manajemen politik, norma-norma budaya, dan faktor geografis. Faktor lainnya seperti strategi promosi, produk, harga, ketersediaan tenaga kerja, dan efisiensi operasional juga berperan dalam membentuk sikap konsumen. Kondisi-kondisi ini berujung pada proses pengolahan data oleh konsumen yang selanjutnya memunculkan reaksi dalam bentuk sikap terhadap produk yang akan dipilih dan dibeli”.

Menurut (Nathanael & Hernawan 2023) mengatakan bahwa :

“Keputusan pembelian merupakan konsekuensi dari suatu mekanisme penaksiran yang dijalankan oleh pelanggan sebelum melaksanakan pembelian produk atau layanan. Mekanisme ini dipengaruhi oleh beragam komponen ritel yang bermaksud memuaskan serta mempengaruhi konsumen”.

METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini dijalankan menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif, di mana informasi yang dikumpulkan berupa statistik atau angka-angka, dan validitas pengukurannya bisa dikonfirmasi.

Menurut (Syahrizal & Jailani 2023) menjelaskan bahwa :

“Perilaku manusia, yang dapat diprediksi, serta realitas sosial yang bersifat objektif dan terukur, diamati melalui lensa pendekatan kuantitatif”.

Menurut (Imron 2019) menjelaskan bahwa :

“Penelitian kuantitatif dilakukan dengan memanfaatkan data numerik dan analisis statistik digunakan dalam prosesnya”.

Objek Penelitian

Penelitian ini ditargetkan untuk konsumen PT Alie Marmer Galeri yang sudah melakukan pembelian produk.

Sumber Data

Data yang diperlukan bagi penelitian ini dipersembahkan dengan memanfaatkan kuesioner yang dikembangkan menggunakan Perangkat Lunak SPSS versi 25.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian yang dilakukan, konsumen yang telah bertransaksi di PT Alie Marmer Galeri dikenal sebagai populasi yang berjumlah 172 orang. Berdasarkan populasi tersebut, dengan memanfaatkan rumus Slovin, berhasil diperoleh sampel sebanyak 121 orang.

Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan oleh peneliti melalui penggunaan metode survei yang dilaksanakan secara langsung kepada responden dengan memanfaatkan kuesioner. Responden tersebut adalah pelanggan dari PT Alie Marmer Galeri, yang sebelumnya telah melaksanakan pembelian.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas
2. Uji Reliabilitas
3. Uji Asumsi Klasik :
 - a. Uji Normalitas

- b. Uji Multikolinieritas
- c. Uji Heteroskedastisitas
- d. Uji Autokorelasi
- 4. Uji Model Statistik :
 - a. Uji Regresi Linear Berganda
 - b. Uji Korelasi Berganda
- 5. Uji Hipotesis
 - a. Uji t (Uji Parsial)
 - b. Uji F (Uji Simultan)
 - c. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

HASIL

1. Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.904 ^a	.817	.813	2.086	2.191

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

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dinyatakan bahwa 81,3% dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh komponen-komponen secara bersama-sama, termasuk kualitas produk, harga, dan pelayanan, sebagaimana tingkat R Square yang mencapai angka 0,813 atau 81,3% diketahui melalui hasil pengamatan. Selanjutnya, variasi yang tertinggal sebanyak 18,7% diaktifkan oleh unsur-unsur luar yang tidak tergabung dalam lingkup pengamatan ini.

2. Uji t (Uji Parsial)

- a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.147	3.254		6.192	.000
	KUALITAS PRODUK	.557	.073	.573	7.619	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pernyataan dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa pemaparan data melalui tabel memberi gambaran terkait nilai yang diperoleh dari variabel kualitas produk, yang tercatat dengan nilai t-hitung sebesar 7,619. Dari pemeriksaan yang dilaksanakan, teridentifikasi angka signifikansi yang tercapai merupakan 0,000, sangat berkurang ketimbang angka pembatas yang telah dijadwalkan yakni 0,05, dan angka tersebut pun telah melampaui angka ambang yang dipersyaratkan oleh t-tabel, yaitu 1,980. Oleh sebab itu, hipotesis alternatif dinyatakan telah disetujui dan hipotesis nol telah ditolak, yang

menandakan terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.849	1.991		2.436	.016
	HARGA	.893	.044	.880	20.173	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Diperlihatkan oleh tabel yang dipresentasikan sebelumnya bahwa angka thitung bagi variabel Harga telah mencapai 20,173, mengungguli angka ttabel yang sejumlah 1,980. Dengan ambang batas yang tercatat sebesar 0,000, yang berada di bawah batas 0,05, kesimpulan bahwa hipotesis nol harus ditolak dan hipotesis alternatif harus diterima, dapat ditarik. Hal ini menandakan adanya pengaruh signifikan dari harga terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.129	2.600		.434	.665
	PELAYANAN	.971	.058	.840	16.860	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari pengamatan yang tercatat dalam tabel, ditunjukkan bahwa variabel pelayanan memperlihatkan angka t-hitung sebanyak 16,860, sebuah nilai yang mencerminkan signifikansi yang substansial jika dibandingkan dengan nilai t-tabel yang hanya 1,980. Sebuah nilai signifikansi sebesar 0,000 yang tercatat, berada sangat jauh di bawah ambang batas kritis yang ditetapkan pada 0,05. Dari hasil penemuan tersebut, disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) telah dikesampingkan dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

3. Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2277.101	3	759.034	174.366	.000 ^b
	Residual	509.312	117	4.353		
	Total	2786.413	120			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

Tabel dihadirkan dengan kebenaran bahwa nilai F yang diperoleh sejumlah 174,366 menunjukkan tingkat signifikansi statistik yang menggapai 0,000, suatu ukuran yang termasuk signifikan dan signifikan lebih kecil dibandingkan batas minimal 0,05. Pengamatan atas nilai F tersebut, yang berjumlah 174,366 dan menunjukkan elevasi signifikan dibandingkan dengan nilai F yang tercatat dalam tabel sebelumnya, yakni 2,68 dengan tingkat kebermaknaan yang sama yaitu 0,000, memungkinkan penarikan kesimpulan. Ditentukan melalui peninjauan dari uji F yang digelar serempak, bahwa keberadaan pengaruh bersama variabel independen, yang terdiri dari kualitas produk (X1), harga (X2), dan pelayanan (X3), terhadap keputusan pembelian (Y), telah diakui.

KESIMPULAN

Telah dilakukan penelitian oleh para peneliti dan berikut adalah simpulan yang dapat disampaikan oleh penulis:

1. Dibuktikan dari hasil pengujian parsial yang dilaksanakan, terbongkar bukti signifikan yang membenarkan bahwa pengelolaan terhadap kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian secara signifikan, di mana angka t-hitung yang diperoleh mencapai 7,619, jelas melebihi angka t-tabel yang tercatat hanya sebesar 1,980. Tingkat signifikansi statistik yang terdaftar pada angka 0,000 mengindikasikan bahwa angka ini jauh berada di bawah ambang toleransi 0,05, yang dengan sendirinya membenarkan pengaruh bermakna dan positif dari variabel kualitas produk.
2. Dari evaluasi mendetail atas variabel Harga dalam kajian ini, ditemukan bahwa skor t-hitungnya mencapai 20,173, melebihi batas minimal t-tabel yang diatur sebesar 1,980. Diinterpretasikan melalui pelaksanaan evaluasi statistik yang menyeluruh, disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan serta positif dari harga terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dicatatkan pada tingkat signifikansi 0,000, yang jauh lebih rendah dibandingkan ambang batas 0,05, secara statistik ini menandakan.
3. Penelitian yang dijalankan atas hipotesis parsial mendemonstrasikan keberadaan dampak signifikan variabel pelayanan pada keputusan pembelian. Kepastian akan dampak tersebut dibuktikan, di mana nilai thitung yang dicapai, yaitu 16,860, jauh melebihi nilai ttabel yang hanya 1,980. Selanjutnya, taraf signifikansi yang dicapai adalah 0,000, yang berada jauh di bawah ambang batas yang ditetapkan pada 0,05, menandakan bahwa dampak positif terhadap variabel tersebut telah disahkan.
4. Analisis yang dieksekusi serentak untuk menguji hipotesis mengungkapkan temuan yang menarik. Telah dibuktikan bahwa pengelolaan kualitas produk, penetapan harga, dan

pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Evaluasi tersebut menghasilkan nilai F sebesar 174,366, yang signifikan lebih tinggi dibandingkan nilai F standar dalam tabel sebesar 2,68. Sebuah tingkat signifikansi sebesar 0,000 dicapai, yang berarti lebih rendah dari ambang batas keberartian yang ditetapkan, yakni 0,05, menandakan keberadaan dampak yang signifikan dan positif.

REFERENSI

- Abdul Gofur. 2022. "1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4(1): 37–44.
- Afidatur Ro'azah. 2021. "Manajemen Pemasaran." *Bab II Kajian Pustaka 2.1* 12(2004): 6–13.
- Andre Alkahfi, Muhammad, and Zuhri M. Nawawi. 2022. "Peran Etika Bisnis Dalam Perusahaan Bisnis Di Era Globalisasi." *ManBiz: Journal of Management and Business* 1(2): 75–88.
- Br Marbun, Maulina, Hapzi Ali, & Fransiskus Dwikoco. 2022. "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(2): 716–27.
- Faroh, Nurul Wahyu. 2017. "Analisa Pengaruh Harga, Promosi, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pemasaran Online Melalui Jejaring Sosial Facebook 'Perawatan Wajah')." *Journal Ilmiah Prodi Manajemen* 4(2): 3–24.
- Gunawan. 2022. "Pengaruh Viral Marketing, Online Customer Review, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Somethinc Melalui Marketplace Shopee Indonesia." *Jurnal EMABI: Ekonomi dan Bisnis* 2(1): 1–7. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>.
- Herawati, & Andy. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO Pada PT.Bright Mobile Telecommunication." *EMABI-Ekonomi dan Manajemen Bisnis* 1(3): 1–14. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>.
- Imron, Imron. 2019. "Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang." *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)* 5(1): 19–28.
- Jamaludin, Asep. 2018. "Analisis Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Padang Sederhana Karawang." *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif* 4(1).
- Jhuji, Et.al. 2020. "Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, Dan Kepemimpinan Pendidikan Islam." *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara* 1(2): 113.
- Kaniya, Yosie, & Andy. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Di Summarecon Mal Serpong." *EMaBi: Ekonomi Dan Manajemen Dan Bisnis* 1(3): 1–12. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi/article/view/1679>.
- Kusuma, Rizal Wahyu. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4(12): 1–17.
- Nathanael, Malvin, & Eso Hernawan. 2023. "Pengaruh Pembayaran Paylater , Online Review Customer Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tokopedia." *Emabi : Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 2(2): 1–9.
- Oktaviani, Shella, & Eso Hernawan. 2022. "Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lunica." *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen* 10(2): 1–15. [http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6451%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6451/3/BAB 2.pdf](http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6451%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6451/3/BAB%202.pdf).

- Rahim, Endang, & Roni Mohamad. 2021. "Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah." *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 2(1): 15–26.
- Silvany, Wilda, & Rinintha Parameswari. 2024. "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Online Customer Review , Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Produk Grace And Glow (Studi Kasus Pada Grace And Glow Official Shop Di Shopee)." *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 3(1): 1–6.
- Suwarman, S.A. 2020. "Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Produk Yamaha Pada Pt. Yamaha Alfa Scorpii Flamboyan." : 1–98.
- Syahrizal, Hasan, & M Syahran Jailani. 2023. "Jenis-Jenis Penelitian Dalam Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif." 1: 13–23.
- Tjiptono, F ; Anastasia, D 2018 : 2016. "Pengaruh Strategi Perencanaan Pemasaran Digital اديدج." *Dasar-Dasar Ilmu Politik* 13: 17–39.
- Wibowati, JanuarIda. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt Muarakati Baru Satu Palembang." *Jurnal Manajemen* 8(2): 15–31.