

## **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening**

Melania Widarni Ndruru<sup>1✉</sup>, Ahmad Karim<sup>2</sup>, Herikson Tampubolon<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia

### **Abstrak**

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi perilaku konsumen pada Taichans Kesawan Medan. Permasalahan yang ingin diketahui pada penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi perilaku konsumen pada Taichans Kesawan Medan. Metode Penelitian yang digunakan adalah metode analisa kuantitatif. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah sebanyak 150 pelanggan Taichan Kesawan Medan yang telah memenuhi kriteria yaitu usia pengunjung 16 tahun keatas, berkunjung minimal 3 kali. Analisa data dengan menggunakan program SPSS, kepada responden sebanyak 60 orang. Hasil penelitian adalah Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi perilaku konsumen pada Taichans Kesawan Medan.

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Perilaku Konsumen.

### **Abstract**

*The purpose of the study was to determine the effect of service quality on purchasing decisions mediated by consumer behavior at Taichans Kesawan Medan. The problem to be known in this study is how the effect of service quality on purchasing decisions mediated by consumer behavior at Taichans Kesawan Medan. The research method used is the quantitative analysis method. In this study, the population was 150 Taichan Kesawan Medan customers who had met the criteria, namely the age of visitors 16 years and over, visiting at least 3 times. Data analysis using the SPSS program, to 60 respondents. The results of the study are that service quality and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions mediated by consumer behavior at Taichans Kesawan Medan.*

**Keywords:** Service Quality, Purchasing Decisions, Consumer Behavior

Copyright (c) 2025 Melania Widarni Ndruru

---

✉ Corresponding author :

Email Address : melaniandr178@gmail.com

## **PENDAHULUAN**

Pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau *service* yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramah-tamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan sebuah perilaku yang dapat mewujudkan perubahan yang akan diperlukan oleh nasabah sehingga seorang nasabah dapat juga melakukan sebuah

evaluasi terhadap bagaimana pelayanan, kualitas pelayanan dapat disebut sebagai takaran yang menyatakan bahwa seberapa tingkat kualitas layanan yang dapat dihaturkan untuk mencukupi oleh keputusan pembelian, Menurut (Jeany, Mauli Siagian 2020).

Produk yang ditawarkan kepada konsumen perlu diperhatikan kualitasnya oleh setiap perusahaan. Menurut (Rosyidi Ririn, 2020) merupakan kata kualitas produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan. Semakin bagus sebuah kualitas produk kita membuat varian baru agar konsumen tertarik produk kita.

Taichan kesawan merupakan salah satu cafe di Jl. Guru Patimpus No.15K, Silalas, Kecamatan Medan Baru Kota Medan. Taichan kesawan populer dengan menu makanan istimewa nya yaitu sate taichan. Selain sate taichan, tersedia pula menu makanan lainnya seperti nasi goreng, mie, dan berbagai berbagai jenis minuman. Dari potensi tersebut, Taichan Kesawan menjadi tempat favorit bagi kalangan muda. Taichan Kesawan beroperasi setiap hari mulai pukul 16.00 sore hari sampai pukul 02.00 dini hari. Pelanggan pada Taichan kesawan 70 % dewasa dan 30 % orang tua. Senin sampai jumat, jumlah rata-rata pengunjung Taichan Kesawan berkisar antara 100-200 orang, sedangkan pada malam sabtu/malam minggu +300 orang .

**Tabel 1. Data Penjualan Cafe Taichan Kesawan Medan**

<b>Tahun</b>	<b>Omset</b>	<b>Laba Bersih</b>
2020	Rp. 521.000.000	Rp. 185.000.000
2021	Rp. 1.623.000.000	Rp. 567.000.000
2022	Rp. 3.960.000.000	Rp. 1.224.000.000
2023	Rp. 5.110.000.000	Rp. 2.134.000.000
2024 (Januari - April)	Rp. 1.260.000.000	Rp. 268.000.000
<b>Total</b>	<b>Rp. 12.474.000</b>	<b>Rp. 4.378.000.000</b>

*Sumber : Survei Penulis, 2024*

Uraian yang dipaparkan di atas tentang usaha untuk mengetahui keputusan pembelian dari pengguna Thaichans Kesawan Medan dihubungkan dengan pemaparan sekilas mengenai kualitas pelayanan dan produk dimana perilaku konsumen sebagai variable intervening . Oleh karena itu, pada penelitian ini penulis mengangkat judul penelitian “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Cafe Thaichans Kesawan Medan”.

## KAJIAN PUSTAKA

## Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan sebuah perilaku yang dapat mewujudkan perubahan yang akan diperlukan oleh nasabah sehingga seorang nasabah dapat juga melakukan sebuah evaluasi terhadap bagaimana pelayanan, kualitas pelayanan dapat disebut sebagai takaran yang menyatakan bahwa seberapa tingkat kualitas layanan yang dapat dihaturkan untuk mencukupi oleh keputusan pembelian, Menurut Jeany, Mauli Siagian (2020). Menurut (Hamirul, 2020) kualitas pelayanan merupakan sebuah perbandingan antara sebuah kenyataan atas pelayanan yang akan diterima dengan harapan atas pelayanan yang ingin di terima oleh konsumen atau pelanggan. Menurut Waluyo & Crosby Lethimen (2020) kualitas pelayanan adalah sebuah penyesuaian terhadap beberapa karakteristik-karakteristik dimana kualitas pelayanan dapat dianggap sebagai titik keunggulan dalam memenuhi kebutuhan dalam sebuah pengguna jasa. Menurut (Azwar, 2020) kualitas pelayanan juga merupakan suatu bentuk penelitian atas konsumen terhadap sebuah tingkat pelayanan yang akan diterima dengan sebuah layanan yang dapat kita harapkan.

Menurut Ariani (2020) kualitas pelayanan merupakan kualitas dapat ditentukan oleh pelanggan, dan di mana seorang pelanggan yang menginginkan sebuah produk maupun jasa yang akan sesuai dengan adanya kebutuhan dari harapan yang ada tingkatan sebuah nilai produk. Berdasarkan beberapa pengertian yang telah diuraikan di atas maka dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa kualitas layanan merupakan suatu bentuk perilaku yang dapat memberikan suatu pemenuhan kebutuhan serta dari pelanggan atas produk atau jasa yang telah mereka gunakan sehingga pelanggan dapat memberikan penilaian terhadap kualitas layanan. Menurut pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran Kualitas Pelayanan dapat dilihat dari terhadap suatu layanan. Menurut Jeany dan Mauli Siagian (2020) terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Tangible/fakta langsung adalah sebuah adanya kualitas pelayanan yang dapat berupa sarana fisik dalam pekantoran, komputerisasi sebuah administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.
2. Realibility/keandalan adalah adanya sebuah kemampuan dan keandalan yang dapat untuk menyediakan sebuah pelayanan yang dapat terpercaya.
3. Responsiveness/ kemampuan tanggapan adalah kesanggupan yang dapat untuk membantu dan juga menyediakan sebuah pelayanan dengan baik dan tepat dan serta adanya tanggap terhadap keinginan konsumen.
4. Assurance/tanggung adalah terhadap sebuah kemampuan dan keramahan serta sopan dalam santun pegawai dapat meyakinkan bahwa kepercayaan terhadap konsumen.
5. Empathy/empati adalah sikap yang tegas akan tetapi sebuah perhatian dari seorang pegawai terhadap konsumen

Dari pernyataan diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa indikator kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi yaitu, bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati. Untuk mewujudkan layanan yang berkualitas positif perusahaan harus mampu memenuhi layanan yang diharapkan oleh Masyarakat.

### **Prilaku Konsumen**

Menurut Nugroho (2019:2) Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Liem (2019) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Hakim, Rahman dan Syafii (2022) menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup banyak bidang yaitu pelajaran dari keterlibatan proses ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, atau menjual, produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen berkaitan erat dengan proses pengambilan keputusan untuk menggunakan barang atau jasa guna memuaskan kebutuhan konsumen. Para konsumen akan berusaha memaksimalkan kepuasannya selama kemampuan finansialnya memungkinkan. Konsumen memiliki pengetahuan tentang alternatif produk yang dapat memuaskan kebutuhan mereka, selama utilitas marginalnya yang diperoleh dari pembelian produk masih lebih besar atau sama dengan biaya yang dikorbankan, konsumen akan cenderung membeli produk yang ditawarkan. Pada hakekatnya kebutuhan konsumen akan mengalami perubahan dalam hidupnya sejalan dengan perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang terjadi dimana mereka hidup. Perubahan tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu dalam mengambil keputusan pembelian atau penggunaan suatu produk barang atau jasa.

Adapun indikator perilaku konsumen berdasarkan penelitian Lumintang et al., (2022) terdapat beberapa indikator yaitu :

1. Komponen mental. Kepercayaan dan pendapat konsumen tentang produk. Atribut yang dimaksud adalah produk, dan semakin tinggi tingkat kepercayaan positif seseorang terhadap perusahaan atau produk, maka keseluruhan komponen kognitif akan mendukung sikap keseluruhan seseorang. Penekanan ini penting karena menyoroti bagaimana kepercayaan kognitif berkembang melalui pengetahuan tentang fitur dan keuntungan yang mempengaruhi kepercayaan konsumen.
2. Unsur emosional. Reaksi emosional yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu, terlepas dari apakah mereka menginginkannya atau menyukainya. Afektif juga mempertimbangkan alasan di balik impuls emosional & fisiologis seseorang.

3. Komponen kognitif Komponen ini menunjukkan kecenderungan untuk melakukan tindakan pada komponen kognitif, yaitu keinginan untuk berperilaku (behavioral intention), ketika seseorang merefleksikan kecenderungan dan perilaku aktual terhadap suatu barang.

Dari pernyataan diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa indikator perilaku konsumen terdiri dari 3 (tiga) yaitu, Kepercayaan, emosional dan keinginan.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Santony (2019) keputusan pembelian konsumen merupakan suatu aktivitas yang dikerjakan pelanggan guna melakukan pembelian sebuah produk. Masing-masing produsen pastinya melangsungkan sejumlah strategi supaya pelanggan mengambil keputusan guna melakukan pembelian produk tersebut. Berdasarkan Lestari (2022) keputusan pembelian adalah aktivitas pelanggan guna ingin membeli maupun tidaknya suatu produk. Dari sejumlah faktor yang memberikan pengaruh terhadap pelanggan ketika melakukan pembelian sebuah jasa maupun produk, umumnya konsumen melakukan pertimbangan kualitas, harga beserta produk yang telah dikenali masyarakat. Menurut Agustina & Hinggo (2023) keputusan pembelian adalah sebuah keputusan final yang dimiliki seorang pelanggan guna melakukan pembelian sebuah jasa maupun barang beserta sejumlah pertimbangan-pertimbangan khusus. Keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh pelanggan menggambarkan sejauh mana pemasar dalam upaya melakukan pemasaran sebuah produk terhadap pelanggan. Berdasarkan Zubaidah & Latief (2022) keputusan pembelian adalah suatu tahapan dalam mengambil keputusan pelanggan akan pembelian. Produk dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantaranya pelayanan, kemudahan, promosi, lokasi, harga, kualitas beserta yang lainnya. Sesuai dengan pengertian sebelumnya dapat diambil simpulan bahwasanya keputusan pembelian ialah kegiatan yang dikerjakan oleh pelanggan guna membeli suatu produk. Karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen ialah sebuah tahapan dalam memilih satu diantara berbagai alternatif penyelesaian masalah beserta tindak lanjut secara nyata.

Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan konsumen sebelum pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk barang dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan individu, kelompok dan organisasi. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Didik (2022) keputusan pembelian memiliki beberapa indikator sebagai berikut:

1. Sesuai kebutuhan, calon pembeli dengan mudah dapat menemukan produk yang dibutuhkan karena produk yang ditawarkan sesuai permintaan.
2. Mempunyai manfaat, pembeli akan mencari produk yang berguna dan bermanfaat

3. Ketepatan dalam membeli produk, pembeli akan menemukan kualitas produk sesuai dengan harga yang ditawarkan
4. Pembelian berulang, calon pembeli merasakan kepuasan dengan transaksi sebelumnya dan akan selalu melakukan transaksi di masa yang akan datang.

Dari pernyataan diatas, maka peneliti menyimpulkan bahwa indikator keputusan pembelian terdiri dari 4 (empat) dimensi yaitu, sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian berulang.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2022:213) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data yang dimana peneliti langsung terjun lapangan dimana tempat objek pertama penelitian yang akan dilakukan. Data primer tidak akurat masih mentah maka harus diolah agar adanya informasi yang signifikan sehingga belum mampu untuk dijadikan data yang baik.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah

1. Studi kepustakaan, yaitu menelaah berbagai buku dan sutdi literatur penelitian lain yang berhubungan dengan kualitas pelayanan, kualitas produk, keputusan pembelian dan perilaku konsumen.
2. Wawancara, yaitu menggali informasi dengan melakukan pertanyaan secara lisan kepada pelanggan Taichan Kesawan medan.
3. Angket / kuesioner, yaitu mengajukan pertanyaan tertulis kepada pelanggan cafe Taichan Kesawan sesuai dengan indikator setiap variabel pada penelitian. Yang didalamnya terdapat pertanyaan, jawaban (sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak Setuju, dan angat tidak setuju), dan bobot dari setiap jawaban pelanggan.

Uji Hipotesis : Uji Koefisien Korelasi (Uji R):Uji koefisien korelasi atau uji R digunakan untuk menguji hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Jika nilai R adalah lebih besar dari 0,5 maka hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen adalah kuat (Ghozali, 2011). Uji Koefisien Determinasi (Uji  $R^2$ ) : Uji koefisien determinasi atau uji  $R^2$  digunakan untuk menentukan seberapa besar variasi variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen (X). Menurut Ghozali (2011), nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Nilai  $R^2$  mendekati nol berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, Ghozali (2011).

Uji Parsial (uji t) digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Uji t ini digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh dari

variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Tingkat signifikan yang digunakan dalam uji t dengan level 0,05 (= 5%), ada beberapa kriteria uji t yaitu, (1) Bila  $t >$  dan nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima, yang artinya secara parsial variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, (2) Bila  $t >$  dan nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak, yang artinya secara parsial variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen.

Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan menggunakan uji distribusi F, yaitu dengan membandingkan antara nilai kritis F (F tabel) dengan nilai F hitung yang terdapat pada tabel. Jika nilai signifikansi  $F > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima. Artinya, secara simultan variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $F \leq 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Analisis jalur dikembangkan sebagai metode untuk mempelajari pengaruh (efek) secara langsung dan secara tidak langsung dari variabel bebas terhadap variabel tergantung. Analisis ini merupakan salah satu pilihan dalam rangka mempelajari ketergantungan sejumlah variabel dalam model, Ari Wibowo (2004). Analisis ini merupakan metode untuk menerangkan dan mencari hubungan kausal antar variabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis dapat diperoleh hasil yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Taichans Kesawan Medan. Artinya keputusan pembelian konsumen pada Taichans Kesawan Medan akan meningkat apabila mampu memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Besarnya kontribusi kualitas pelayanan dalam meningkatkan keputusan pembelian 47,12%. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Taichans Kesawan Medan sesuai dengan hasil uji hipotesis bahwa kualitas produk terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian masyarakat atau konsumen, semakin baik kualitas produk maka pembelan konsumen akan semakin meningkat. Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu 39,77%. Artinya perusahaan harus mampu menjaga bahkan meningkatkan kualitas produk yang dijual, agar supaya konsumen bertahan dan datang kembali untuk membeli produk yang mereka harapkan. Perilaku konsumen terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Taichans Kesawan Medan, besarnya pengaruh. Dalam hal ini hipotesis tidak terbukti. Artinya keputusan pembelian tidak dipengaruhi perilaku konsumen. Melalui mediasi konsumen, berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi perilaku konsumen pada Taichans Kesawan Medan berpengaruh positif dan signifikan. Artinya dengan dimediasi perilaku konsumen akan memperkuat pengaruh kualitas

pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Taichans Kesawan Medan.

## **SIMPULAN**

1. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Taichans Kesawan Medan
2. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap perilaku konsumen pada Taichans Kesawan Medan
3. Perilaku konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Taichans Kesawan Medan
4. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi perilaku konsumen pada Taichans Kesawan Medan

## **Referensi :**

- Agustina, R., & Hinggo, H. T. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador , E-Wom , Dan Brand Trust*. 2(1), 433–443.
- Andika, Kusnadi & Wiryaningtyas, 2022. *Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan Terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen*. Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. Vol. 1, No. 4, Mei 2022 : 692-712
- Ariani. (2020). *good governce dalam perspektif*
- Astuti Miguna dan matondang Nurhafifah. (2020). *Manajemen pemasaran*. CV BUDI UTAMA
- Armaniah, H., Marthanti, A. S., & Yusuf, F. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bengkel Ahass Honda Tangerang*. Jurnal Penelitian Ilmu Managemen, 2(2), 63.
- Azwar. (2020). *good governce dalam perspektif kualitas pelayanan*
- Didik, G. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing (B. Nasution ed ; Pertama)*. Tebing Tinggi : PT Inovasi Pratama Internasional.
- Ely, (2021). *Penataan produk*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gunawan, Robby. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Konsumen umkm ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau*. Yogyakarta: UNY
- Hamirul (2020). *good governce dalam perspektif kualitas pelayanan*. CV.Pustaka Learning center.
- Harjadi, Didik, Arraniri, Iqbal. *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial*. Cirebon: Penerbit Insania. 2021.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan (Pertama)*. Surabaya : Unitomo

Press.

- Jeany, Mauli Siagian (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BPR Artha Prima Perkasa*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 7(3), 330–341.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Rawamangun: Prenadamedia Group.
- Kotler, Philip & Armstrong, G. (2020). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Kotler, Philip & Ketler, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Penerbi
- Kotler, P., & Armstrong ( dalam Novitasari dan Supriyanto, 2020). *Principles of Marketing* | Pearson. In Pearson.
- Lestari, A. (2022). *Mimbar Kampius : Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*. 21, 34–42. <https://doi.org/10.17467/Mk.V21i1.873>
- Lumintang, F. Y., Johnly, R., Lucky, P., Program, F. T., & Bisnis, S. A. (2022). *Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Toko Ds Solution Kota Manado*. 3(4).
- Rolando, (2018). *Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Peserta Jam kesmas Di Blu Rsup Prof.Dr. R.D. Kandou Manado*. *Jurnal EMBA*. 1(4): 619-629.
- Rosyidi Ririn, (2020). *buku monograf pengendalian kualitas*.
- Sanjaya, V. F. (2023). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone: Studi Kasus Mahasiswa Uin Raden Intan Bandar Lampung*. Srikandi: *Journal Of Islamic Economics And Banking*, 2(1), 35–44.
- Santony, J. (2019). *Prediksi Pendapatan Terbesar Pada Penjualan Produk Cat Dengan Menggunakan Metode Monte Carlo*. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1(4), 15–20. <https://doi.org/10.37034/InfEb.V1i4.5>
- Sinulingga (2021). *Perilaku konsumen*
- Sugiyono, 2019. (2010). *Prof\_dr\_sugiyono\_metode\_penelitian\_kuant.pdf* (p. 334). <https://journal.iainnumetrolampung.ac.id/index.php/srikandi/article/view/2963>
- Tjiptono & Chandra, G. 2016. *Service, Quality, & Satisfaction*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: ANDI.
- Waluyo & Crosby Lethimen. (2020). *good governce dalam perspektif kualitas pelayanan*
- Zubaidah, I., & Latief, M. J. (2022). *Analisis Proses Pengambilan Keputusan Konsumen E-Commerce Shopee Di Lingkungan Rt08 / Rw10 Sriamur Bekasi*. 6(2), 324–33