Jurnal Ekonomi Bisnis Digital
Volume : 2 | Nomor : 3 | Nopember 2023 | E-ISSN : 2829-4963 | DOI: https://doi.org/10.47709/jebidi.v2i3.334

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA WARUNG AYAM PENYET BAROKAH

Muhammad Asyari Syahab [1)], Aprilda Yanti [2)]
[1,2)] Universitas Battuta
Arisyahab1987@gmail.com, Apridayanti90@gmail.com

Abstract

The development of the culinary business has experienced quite rapid development. The main factor in the development of this culinary business is the support in the form of tourism, which is now starting to gain attention. Apart from this, the culinary business is a choice for entrepreneurs because the uniqueness it brings is able to attract the younger generation to consume it. One of the culinary businesses is Ayam Penyet which is much sought after by the people of Medan. The aim of this research is to analyze the influence of product quality on customer satisfaction at the " Ayam Penyet Barokah" stall in Medan. The type of research used in this writing is descriptive research, using a qualitative approach. Descriptive research is a form of research aimed at describing existing phenomena, both natural phenomena and man-made phenomena. These phenomena can be forms, activities, characteristics, changes, relationships, similarities and differences between one phenomenon and another. The implication of this is that a quality brand will create an image of the product itself in the minds of customers and become a basic motivation for customers
Keywords*: Quality, Satisfaction, Products, Culinary*

Abstrak

Perkembangan bisnis kuliner mengalami perkembangan yang cukup pesat. Faktor utama dari perkembangan bisnis kuliner ini adalah adanya dukungan berupa pariwisata yang mulai dilirik keberadaannya saat ini. Selain ini bisnis kuliner menjadi pilihan dari pengusaha karena kekhasan yang dibawa mampu menarik kalangan generasi muda untuk mengkonsumsinya. Salah satu bisnis kuliner adalah Ayam Penyet yang banyak diminati masyarakat medan.Tujuan penelitian ini untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada warung " Ayam Penyet Barokah" Medan. Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan ini merupakan penelitian deskriptif, dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya. Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek yang berkualitas akan menciptakan citra dari produk itu sendiri di benak pikiran pelanggan dan menjadikan motivasi dasar bagi pelanggan
Kata kunci: *Kualitas, Kepuasaan, Produk, Kuliner*

PENDAHULUAN (INTRODUCTION) (Times New Roman, 11pt, bold)

Dalam perkembangan dunia usaha yang begitu pesat belakangan ini masalah pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi kemajuan suatu perusahaan. Jika sebuah barang telah dihasilkan tinggal bagaimana perusahaan tersebut memasarkannya. Untuk itu suatu kebijakan yang dapat memberikan manfaat secara langsung bagi perusahaan dalam melaksanakan sistem pemasaran yang benar efektif dan efisien untuk pencapaian kepuasan konsumen yang tinggi. Kepuasan konsumen menjadi perhatian utama bagi banyak perusahaan. Setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempertimbangkan kepuasan konsumen. Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan adalah bahwa perusahaan belum tentu mampu memberikan kepuasan maksimal yang benar-benar diharapkan oleh konsumen atau pelanggan.

Saat ini perkembangan dunia bisnis telah mengalami banyak kemajuan yang cukup pesat sehingga mendorong persaingan antar perusahaan semakin meningkat(Utami, 2012). Persaingan tersebut muncul karena adanya perubahan yang terjadi pada pola hidup dan konsumsi masyarakat yang selalu ingin memenuhi kebutuhan hidupnya baik kebutuhan biologis maupun psikologis. Perusahaan harus dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terus meningkat. Sebelum menciptakan suatu produk, perusahaan harus dapat memperkirakan seberapa banyak pelanggan yangbenarbenar ingin dan mampu membeli produknya (Danial, 2018).

Perusahaan yang bergerak di bidang produksi maupun di bidang jasa pada dasarnya adalah pencapaian tujuan yang telah diterapkan, ada yang berorientasi pada keuntungan maksimal dan ada yang tidak berorientasi pada keuntungan maksimal misalnya dalam bentuk sosial, namun untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan keuntungan perusahaan diharapkan tetap ada agar perusahaan dapat menjalankan aktivitasnya dalam mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Konsep produk yang

This article use Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Volume : 2 | Nomor : 3 | Nopember 2023 | E-ISSN : 2829-4963 | DOI: https://doi.org/10.47709/jebidi.v2i3.334

berkaitan dengan reputasi produk sebagai persepsi dari kualitas barang/jasa yang berhubungan dengan nama produknya (Natalia, 2010). Kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran target market dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan, termasuk hal ini aalah benda, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide (Fatihudin & Firmansyah, 2019).

Dalam hal ini perusahaan memusatkan perhatian mereka pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan terus menyempurnakan. Produk yang berkualitas tinggi merupakan salah satu kunci sukses perusahaan. Di era globalisasi, persaingan bukan sesuatu yang harus dihindari, namun persaingan global perlu dipersiapkan. Berbicara persaingan tentu membicarakan keadaan tantangan yang datang dari luar perusahaan bahkan lebih luas lagijangkauannya (Saridawati, 2018). Memperbaiki kualitas produk ataupun jasa merupakan tantangan yang penting bagi perusahaan bersaing di pasar global (Rahmidani, 2015). Perbaikan kualitas produk akan mengurangi biaya dan meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan lebih jauh lagi, kualitas produk yang tinggi menciptakan keunggulan bersaing yang bertahan lama (Kotler & Armstrong, 2014).

STUDI LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS (LITERATURE STUDY AND HYPOTHESIS DEVELOPMENT)

Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler dalam jurnal penelitian, (Agussalim & Ali, 2017) mendefinisikan bahwa kualitas produk merupakan keseluruhan suatu produk segala yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen pada produk yang berkualitas". Sedangkan Menurut (Habibah, 2016) Kualitas produk merupakan keahlian sesuatu produk guna melakukan peranannya meliputi, daya ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan proses serta revisi, dan atribut bernilailainnya. Menurut (Assauri, 2009) Kualitas prouduk merupakan perihal penting utama yang butuh mendapat perhatian oleh produsen/industri. Kualitas ialah perlengkapan utama untuk menggapai posisi produk. Kualitas menunjukan tingkatan keahlian dari suatu merk ataupun produk dalam melakukan peran dan harapan. Kualitas produk dapat terlihat dari ukuran berapa lamanya ketahanan produk itu, sehingga dapat dipercaya oleh konsumen.Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas ProdukMenurut tjiptono(Tjiptono, 2008)Kualitas produk dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor. Pada era industri sekarang ini,agar dapat memperkuat penjualannya di pasaranperusahaan berlomba berfikiruntuk dapat mempertahankan kualitas produk yang mereka punya serta meningkatkan kualitasnya. mengasilkan inovasi terbaru karena konsumen senantiasa lebih selektif dalam mempertimbangan kualitas produk yang akan dibelinya. Oleh karena itupara pelaku usaha di berbagai bidang industri bergantung pada karakteristik produk dan produksinyaialah 6M :

a.Market (Pasar)
b.Money (Uang)
c.Management (Manajemen)
d.Men (Manusia)
e.Motivation (Motivasi)
f.Material (Bahan)Dimensi Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk

menurut Mullinset al. dalam (Saidani & Arifin, 2012)terdiri dari:

a.Performance (kinerja) yaitu merupakan ciri-ciri kinerja produkyang dimiliki suatu produk.
b.Durability (daya tahan), yaitu berkaitan dengan usia produk atau daya aktif sebuah produk sebelum produk tersebut kehilangan masa pakai.
c.Conformance to specifications(kesesuaian dengan spesifikasi), ialah seberapa jauh suatu produk dapat memenuhi standar ataupun tidak ditemuinya kelemahan pada produk.
d.Features(fitur), merupakan ciri-ciri produk yang dibuat untuk menyempurnakan fungsi dari produk dan untuk menarik ketertarikan pelanggan terhadap produk.
e.Reliabilty(reliabilitas), yaitu kemungkinan suatu produk dapat bekerja dengan baik atau tidak dalam jangka waktu tertentu.
f.Aesthetics(estetika), berkaitan dengan penampilan produk.
g.Perceived quality(kesan kualitas), yaitu merupakan hasil yang berasaldari penilaian penggunaanyang secara tidak sadar dilakukan karena adanya kemungkinan konsumen tidak mengerti dengan produk yang berkaitan atau kurangnya informasi dengan produk yang digunakan.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam (Cahyani & Sitohang, 2016) terdapat sembilan indikator pada kualitas produk yaitu :

This article use Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Volume : 2 | Nomor : 3 | Nopember 2023 | E-ISSN : 2829-4963 | DOI: https://doi.org/10.47709/jebidi.v2i3.334

a.Bentuk, mencakupukuran, wujud, atau struktur fisik produk.
b.Fitur, ciri-ciriproduk yang menjadi komplemenfungsi dasar produk.
c.Kinerja, yaitu tingkatan dimana ciri khasutama produk bekerja dengan baik.
d.Kesan kualitas,yaitu merupakan hasil yang berasal dari penilaian penggunaan yang tanpa sadar dilakukanpada saat menggunakan,karena adanya kemungkinan konsumen tidak mengerti dengan produk yang berkaitan atau kurangnya informasi dengan produk yang digunakan.
e.Ketahanan, ukuran daya tahan sebuah produk yang merupakan ciripenting untuk produk-produk tertentu.
f.Keandalan, adalah yaitu suatu produk memiliki kemampuan berupa ketahanan produk tidak akan mengalami kegagalan atau kerusakan dalam jangka waktu tertentu.
g.Kemudahan perbaikan, merupakan dimensi kemudahan perbaikan pada produk pada saat produk itu gagal atau tidak dapat digunakan kembali.
h.Gaya, mewujudkanwujud penampilan produk dan variasi produk kepada konsumen.
i.Desain, adalah keseluruhanfitur yang meliputitampilan, rasa, dan kegunaanproduk berdasarkan harapan dan kebutuhan pelanggan.

Variabel Kualitas Produk telah banyak diteliti oleh para peneliti sebelumnya, diantaranya (Agussalim & Ali, 2017) (Saidani & Arifin, 2012) (Cahyani & Sitohang, 2016)(Ikhsani & Ali, 2017) (Amrullah et al., 2016) (Agussalim & Ali, 2017) (Hamidi & Prakoso, 2018) (Weenas, 2013) dan lain lain.

Keputusan Pembelian

(Fandy Tjiptono, 2012) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen memahami permasalahan mencari informasi ataupun merk tertentu dari suatu produk kemudian mengevaluasi seberapa baik tiap tiap alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalahannya yang setelah itu menuju kepada keputusan pembelian. Sedangkan menurut Peter dan Olson dalam jurnal penelitian (Weenas, 2013) Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan guna mengevaluasi beberapa sikap alternatif serta memilah salah satu diantara lain. Dalam melakukan suatu pembeliankonsumen cenderung membeli merek tertentu yang disukainya.Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam jurnal penelitian (Ikhsani & Ali, 2017) adalah keputusan konsumen untuk memutuskan melakukan pemembelian setelah melalui proses mengevaluasi faktor-faktor seperti merek, lokasi, jumlah yang akan dibeli, waktu pembelian, serta metode pembayaran yang tersedia.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler, P. & Keller, 2012)indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:
a.Pengenalan masalah: Tahap dimana konsumen mengenali sebah merek yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya.
b.Pencarian informasi: Informasi mengenai merek melalui berbagai media mendukung konsumen untuk mengetahui kelebihan suatu merek.
c.Evaluasi alternatif: Merupakan merek yang paling sesuai dibandingkan merek alternatif yang lainnya.
d.Keputusan pembelian: Keyakinan konsumen dalam pengambilan keputusan terhadap merek.
e.Perilaku setelah pembelian: Adanya persepsi positif dari konsumen setelah menggunakan produk dengan merek yang dibeli.

Variabel Keputusan Pembelian telah banyak juga diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya yaitu: (Ikhsani & Ali, 2017) (Fatmawati & Soliha, 2017) (Anggita & Ali, 2017) (Indrawati, 2015)(Sutrasmawati, 2016) (Hapzi Ali et al., 2017) (Mappesona et al., 2020) (Novansa & Ali, 2017) (Richardo et al., 2020) (Brata et al., 2017) dan lain-lain.

Kepuasan Konsumen

(Peter J. Paul dan Olson Jerry C., 2010) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah rangkuman keadaan psikologi yang dihasilkan kala emosi yang meluap dengan harapan tidak sesuai serta diperbanyakan oleh perasaan perasaan yang tercipta mengenai konsumen yang telah pengalaman mengonsumsi. Menurut Kotler dalam jurnal penelitian (Handoko, 2017) Kepuasan konsumen merupakan perasaan bahagia ataupun kecewa seorang yang bermula dari pertimbangan antara kesannya terhadap kemampuan ataupun hasil sesuatu produk dengan harapan-harapannya.

Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen:

Menurut (Tjiptono, F., & Chandra, 2012)mengatakan bahwa terdapat empat faktor utama yang perlu diperhatikan oleh perushaan ataupun pelaku bisnis dalam menganalisa kepuasan konsumen adalah sebagai berikut:
a.Kualitas produk

This article use Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Volume : 2 | Nomor : 3 | Nopember 2023 | E-ISSN : 2829-4963 | DOI: https://doi.org/10.47709/jebidi.v2i3.334

b.Kualitas layanan
c.Emosional d.Harga
e.BiayaIndikator Kepuasan Konsumen
Menurut (Tjiptono, F., & Chandra, 2012)terdapat indikator kepuasan konsumensebagai berikut:
a.Keandalan (reliability)
b.Kereponsifan (responsiveness)
c.Keyakinan (confidence)
d.Empati (empaty)
e.Berwujud (tangible)Variabel Kepuasan Konsumen sudah banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya yaitu: (Sulistyawati et al., 2015) (Diza et al., 2016) (Agussalim & Ali, 2017) (Handoko, 2017) (Sulistiorini & Ali, 2017) (Ibrahim & Thawil, 2019)

METODE PENELITIAN (RESEARCH METHOD)

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penulisan ini merupakan penelitian deskriptif, dengan menggunakan pendekatan kualitatif (Sugiyono, 2010). Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan fenomena-fenomena yang ada, baik fenomena alamiah maupun fenomena buatan manusia. Fenomena itu bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena yang satu dengan fenomena lainnya (Sukmadinata, 2006).

Sample dan Populasi

Populasi pada penelitian ini adalah "Ayam Penyet Barokah", dimana peneliti meneliti sampel dari keseluruhan populasi yang ada (sample jenuh).
Prosedur Pengambilan & Pengumpulan Data
Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian sebagai berikut:
a. Observasi
Teknik pengumpulan observasi yang digunakan adalah participant observation, yaitu dimana peneliti terlibat secara langsung dalam kegiatan sehari-hari pada "Ayam Penyet Barokah" sebagai sumber data.
b. Wawancara
Teknik pengumpulan dengan cara wawancara yang digunakan adalah wawancara tidak terstruktur, yaitu peneliti hanya memuat poin-poin penting pada kasus "Ayam Penyet Barokah" Medan dari responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN (RESULTS AND DISCUSSION)

Penerapan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Ayam Penyet Barokah Medan

Selama ini venus cellular tangerang sudah memberikan kualitas produk dengan sesuai aturan yang berlaku di perusahaan Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan diminta digunakan oleh pelanggan. Kualitas dapat dikategorikan sebagai suatu senjata yang strategis untuk berkompetisi dengan para pesaing. Karena peran kualitas produk sangat menentukan keinginan pelanggan tersebut sehingga dengan kualitas produk akan tercapai suatu kepuasan tersendiri bagi pelanggan hal ini dilakukan untuk meminimalisir kerugian perusahaan serta kepuasan pelanggan karena barang atau produk yang mereka terima dalam keadaan baik dan tidak rusak (Bailia, Soegoto, & Loindong, 2014).

Penerapan Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Ayam Penyet Barokah Medan

Dalam meningkatkan kepuasan pelanggan kualitas produk yang diberikan suatu produk juga bisa menjadi alasan pelanggan untuk loyal terhadap produk tersebut. Produk yang dijual menawarkan kualitas yang baik maka pelanggan akan membelinya, setelah itu jika pelanggan merasa puas akan membeli ulang produk tersebut dan akan menjadi pelanggan yang loyal. Agar dapat bersaing, bertahan hidup dan berkembang, perusahaan dituntut untuk mampu memberikan kualitas produk berkualitas yangdapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk dan jasa yang tidak memenuhi kualitas dengan sangat mudah

This article use Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Volume : 2 | Nomor : 3 | Nopember 2023 | E-ISSN : 2829-4963 | DOI: https://doi.org/10.47709/jebidi.v2i3.334

ditinggalkandanakhirnya pelanggan beralih ke yang lain. Untuk mengantisipasi hal tersebut tentunya akan mengutamakan perluasan produk dan kualitas produk yang berorientasi pada kualitas produk yang mengutamakan keputusan pembelian (Rangkuti, 2006).
Suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila mempunyai dampak yang positif terhadap perusahaan yang meliputi peningkatan penjualan dan peningkatan pencitraan perusahaan dimata masyarakat, serta peningkatan pengetahuan masyarakat akan penggunaan produk tersebut, dengan demikian kualitas suatu produk akan berpengaruh dalam keputusan pembelian pelanggan(Bachriansyah & Ferdinand, 2011). Pelanggan juga akan mempertimbangkan baik buruknya kualitas dari barang yang akan digunakannya tersebut. Pelanggan akan lebih memilih produk yang tahan lama mudah digunakan serta memiliki pencitraan yang baik (Rachman & Santoso, 2014). Implikasi dari hal tersebut menjadikan merek yang berkualitas akan menciptakan citra dari produk itu sendiri di benak pikiran pelanggan dan menjadikan motivasi dasar bagi pelanggan dalam memilih suatu produk. Hal ini pula yang dilakukan oleh pelanggan venus cellular tangerang dalam melakukan keputusan pembelian produk dengan memperhatikan dan pempertimbangkan citra merek dan kualitas produk yang dimiliki oleh venus cellular tangerang.

SIMPULAN (CONCLUSION)

Kualitas produk yang baik tentunya dapat meningkatkan citra produk. Selain itu, kualitas pelayanan yang baik tentunyaakan membuat konsumen merasa senang terhadap produk yang kita tawarkan. Oleh karena itu, kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi aspek penting yang harus diperhatikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

IMPLIKASI (IMPLICATION)

Implikasi dari hal ini menjadikan merek yang berkualitas akan menciptakan citra dari produk itu sendiri di benak pikiran pelanggan dan menjadikan motivasi dasar bagi pelanggan dalam memilih suatu produk (Risfa D, Andri S & Mertha W.A.,2021). Suatu produk dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila mempunyai dampak yang positif terhadap perusahaan yang meliputi peningkatan penjualan dan peningkatan pencitraan perusahaan dimata masyarakat, serta peningkatan pengetahuan masyarakat akan penggunaan produk tersebut, dengandemikian kualitas suatu produk akan berpengaruh dalam keputusan pembelian pelanggan. Hal ini pula yang dilakukan oleh pelanggan Ayam Penyet Barokah dalam melakukan keputusan pembelian produk dengan memperhatikan dan pempertimbangkan citra merek dan kualitas produk yang dimiliki oleh Ayam Penyet Barokah Medan.

KETERBATASAN PENELITIAN (LIMITATION)

Penelitian yang dilakukan belumlah sempurna karena hanya membahas beberpa variable, Untuk pengembangan penelitian selanjutnya, diharapkan agar peneliti berikutnya dapat menambah variabel dan disesuaikan dengan perkembangan manajemen pemasaran dalam kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Perlu diadakan penelitian ulang pada waktu mendatang, setelah sektor bisnis melakukan perubahan-perubahan untuk meningkatkan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, sehingga dapat bermanfaat dengan baik dan membatu lingkungan tempat meneliti.

REFERENSI (REFERENCE)

Agussalim, M., & Ali, H. (2017). Model Kepuasan Pelanggan: Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pada Giant Citra Raya Jakarta. Jurnal Manajemen, 21(3), 317–335.
Ali, H., & Mappesona, H. (2016). Build brand image: Analysis Service Quality and Product Quality (case study at Giant Citra Raya). International Journal of Economic Research.
Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018). The influence of service quality, brand image and promotion on purchase decision at MCU Eka Hospital. Saudi Journal of Business and Management Studies, 3(1), 88–97.
Amrullah, A., Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda. KINERJA, 13(2), 99–118.
Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). Scholars Bulletin, 3(6),261–272.

This article use Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Volume : 2 | Nomor : 3 | Nopember 2023 | E-ISSN : 2829-4963 | DOI: https://doi.org/10.47709/jebidi.v2i3.334

Arianty, N. (2016). Pengaruh Kualitaspelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 16(2).
Assauri, S. (2009). Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. Edisi Pertama Penerbit.PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
AZ, S. M. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi Pada Pengguna Motor Honda Vario Di Kecamatan Muara Bulian). Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 18(1), 116–125.
Amilia, Suri. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 6(1), 660–669.
Bachriansyah, Rizky Amalina, & Ferdinand, Augusty Tae. (2011). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang). Universitas Diponegoro.
Bailia, Jefry F. T., Soegoto, Agus Supandi, & Loindong, Sjendry Serulo R. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada warung-warung makan lamongan di kota Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 2(3).
Blut, M., et.al., (2015). "E-service quality: A meta-analytic review",Journal of Retailing, Vol.91(4), pp.679–700.
Danial, Muhamad Muhsiy. (2018). Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Pada hendphone nokia di Jakarta.
Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. Saudi Journal of Business and Management Studies, 2(4), 357–374.
Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM), 5(3).
Damayanti, D. (2019). Citra Merek, Kesadaran Merek, Harga Serta Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Teh Botol Sosro Di Surabaya. STIE Perbanas Surabaya.
Diza, F., Moniharapon, S., & Imelda, W. J. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen (studi pada pt. fifgroup cabang manado). Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 4(1).
Fandy Tjiptono. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi III.Fandy Tjiptono. (2012). Strategi Pemasaran(3rd ed.). Andi Publiser.
Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda." Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management, 10(1), 1–20.
Fatihudin, Didin, & Firmansyah, Anang. (2019). Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). Deepublish.
Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2014). Principle Of Marketing, vol. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
Natalia, Selly. (2010). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan pada marcelio speed shop. Manajemen Bisnis.
Rachman, Bayu Januar, & Santoso, Suryono Budi. (2014). Analisis Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang). Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
Rahmidani, Rose. (2015). Penggunaan e-commerce dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing perusahaan. Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akutansi (SNEMA), 345–352.
Rangkuti, Freddy. (2006). Teknik mengukur dan strategi meningkatkan kepuasan pelanggan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 109–113.
Risfa D, Andri S dan Mertha W.A (2021)., Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Counter Handhphone "Venus Cellular" Tangerang. Syntax Idea, 3(2), e-ISSN: 2684-883X
Saridawati, Saridawati. (2018). Pengelolaan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Pada Pt. Atmoni Shamasta Prezki. Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia, 3(9), 107–122.
Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta.
Sukmadinata. (2006). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung : Graha Aksara.
Susanto, A. B., & Wijarnako, Himawan. (2004). Power branding: Membangun merek unggul dan organisasi pendukungnya. Mizan Pustaka.
Utami, Setyaningsih Sri. (2012). Pengaruh Teknologi Informasi Dalam Perkembangan Bisnis. Jurnal Akuntansi Dan Sistem Teknologi Informasi, 8(1)

This article use Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License