

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI SALON JHONNY ANDREAN CABANG LOTTE MART FATMAWATI

Risma Yanti

Univesitas Bina Sarana Informatika
Jl. Kramat Raya No.98, Indonesia

email korespondensi: ryanti1098@gmail.com

Submit: 00-00-0000 | Revisi : 00-00-0000 | Terima : 00-00-0000 | Publikasi: 00-00-0000

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Salon Jhonny Andrean Cabang Lotte Mart Fatmawati. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang melibatkan 100 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang mengukur persepsi pelanggan terhadap kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan dengan menghitung skor rata-rata dan uji validitas serta reliabilitas untuk memastikan keakuratan instrumen penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki rata-rata skor 3.85, Kualitas Pelayanan sebesar 3.90, dan Keputusan Pembelian pelanggan memiliki skor rata-rata 3.85. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik dan pelayanan yang ramah serta responsif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Penelitian ini memberikan rekomendasi kepada manajemen salon untuk terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan guna memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian di masa depan.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Salon Jhonny Andrean.

Abstracts

This research aims to analyze the influence of Product Quality and Service Quality on Customer Purchasing Decisions at Jhonny Andrean Salon, Lotte Mart Fatmawati Branch. This research uses a quantitative approach with a survey method involving 100 respondents. Data was collected using a questionnaire that measures customer perceptions of product quality, service quality and purchasing decisions using a Likert scale. Data analysis was carried out by calculating the average score and testing validity and reliability to ensure the accuracy of the research instrument. The research results show that Product Quality has an average score of 3.85, Service Quality is 3.90, and customer Purchase Decisions have an average score of 3.85. These findings indicate that good product quality and friendly and responsive service have a significant influence on customer purchasing decisions. This research provides recommendations to salon management to continue to improve product and service quality in order to strengthen customer loyalty and improve purchasing decisions in the future.

Keyword: Product Quality, Service Quality, Purchasing Decisions, Jhonny Andrean Salon.

1. Pendahuluan

Industri kecantikan terus berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri. Salon Jhonny Andrean, sebagai salah satu pemain utama dalam industri ini, berupaya mempertahankan eksistensinya dengan menawarkan produk berkualitas dan pelayanan terbaik. Namun, dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, kualitas produk dan kualitas pelayanan menjadi elemen kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Kedua variabel ini saling terkait dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

Tabel 1 Data Tingkat Kunjungan

| Bulan | Jumlah Pelanggan | Jumlah Pelanggan yang Mengulang Kunjungan | Persentase Pengulangan Kunjungan (%) |
|-----------|------------------|---|--------------------------------------|
| April | 500 | 320 | 64% |
| Mei | 520 | 350 | 67% |
| Juni | 540 | 360 | 67% |
| Juli | 490 | 310 | 63% |
| Agustus | 560 | 400 | 71% |
| September | 580 | 420 | 72% |

Sumber : Data Internal Salon Jhonny Andean Lotte Mart Fatmawati, 2023 Berdasarkan Data Internal Salon Jhonny Andean Lotte Mart Fatmawati, 2023

terlihat bahwa tren jumlah pelanggan yang cukup konsisten dalam enam bulan terakhir pada tahun 2023. Data ini menunjukkan jumlah pelanggan yang datang setiap bulan, serta jumlah pelanggan yang mengulang kunjungan. Sebagai contoh, pada bulan

September 2023, jumlah total pelanggan mencapai 580 orang dengan persentase pengulangan kunjungan sebesar 72%. Angka ini mencerminkan keberhasilan layanan salon dalam mempertahankan sebagian besar pelanggannya, terutama mereka yang puas dengan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.

Tren data ini menegaskan pentingnya kualitas produk dan pelayanan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan hasil perawatan dan interaksi dengan staf salon cenderung untuk kembali menggunakan layanan (Rino & Kartika, 2021). Dalam hal ini, kualitas produk meliputi efektivitas, keamanan, dan variasi produk, sedangkan kualitas pelayanan meliputi keramahan staf, kecepatan layanan, dan kemampuan memahami kebutuhan pelanggan. Hubungan antara kedua faktor ini dengan keputusan pembelian akan dianalisis lebih lanjut dalam penelitian ini untuk memberikan rekomendasi strategis bagi pengelolaan Salon Jhonny Andean.

Tabel 2 Research Gap Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

| | Hasil Penelitian | Peneliti |
|--|--|----------------|
| Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan | Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan | (Sari, 2020) |
| | Tidak terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan | (Wibowo, 2021) |

Sumber: Penulis, 2024

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan yang diteliti oleh Sari (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wibowo (2021), yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan.

Tabel 3 Research Gap Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

| | Hasil Penelitian | Peneliti |
|--|------------------|----------|
|--|------------------|----------|

| | | |
|---|---|------------------|
| Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian | Terdapat pengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan | (Pratama, 2020) |
| | Tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan | (Setiawan, 2021) |

Sumber: Penulis, 2024

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan yang diteliti oleh Pratama (2020) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Namun, hasil ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan (2021), yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (Research Gap) dalam memahami interaksi antara kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan dan dampaknya terhadap keputusan pembelian pelanggan dalam konteks industri salon kecantikan, khususnya di Salon Jhonny Andrean Cabang Lotte Mart Fatmawati.

Hal ini menyoroti adanya kesenjangan penelitian (Research Gap) dalam memahami interaksi antara kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan dan dampaknya terhadap keputusan pembelian pelanggan. Dalam konteks industri salon kecantikan, terutama di Salon Jhonny Andrean Cabang Lotte Mart Fatmawati, penting untuk menyelidiki bagaimana kedua faktor ini kualitas produk dan kualitas pelayanan bekerja bersama untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Salon kecantikan, sebagai industri jasa, sangat bergantung pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf, namun kualitas produk juga memegang peranan penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan.

Kesenjangan ini menjadi penting untuk diatasi karena baik kualitas pelayanan maupun kualitas produk saling berinteraksi dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan. Misalnya, pelanggan yang merasa puas dengan kualitas pelayanan yang ramah dan responsif, tetapi tidak puas dengan kualitas produk, mungkin tidak akan membuat keputusan pembelian. Sebaliknya, pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan, namun merasa bahwa pelayanan yang diberikan kurang baik, mungkin juga ragu untuk melanjutkan pembelian. Oleh karena itu, penting bagi penelitian ini untuk menggali lebih dalam bagaimana interaksi simultan antara kualitas produk dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam konteks Salon Jhonny Andrean.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat tema lebih jauh untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan, dengan memilih judul "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Salon Jhonny Andrean Cabang Lotte Mart Fatmawati." Peneliti berharap melalui penelitian ini, dapat memberikan rekomendasi strategis untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka terhadap layanan salon.

2. Metode

2.1. Desain Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian verifikatif. Menurut Sugiyono (2018) penelitian verifikatif (verificative research) adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori atau hasil penelitian sebelumnya, sehingga diperoleh hasil yang memperkuat atau menggugurkan teori atau hasil penelitian sebelumnya. Sementara metode yang digunakan adalah metode penelitian explanatory survey. Metode ini bertujuan untuk menguji hipotesis, yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel. Penelitian ini memiliki tingkatan yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif. Tipe hubungan antar 2 variabel atau lebih dapat berupa hubungan korelasional, komparatif dan sebab akibat (causal) (Sugiyono, 2018).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus penelitian untuk dianalisis dan ditarik kesimpulannya (Sitepu & Marpaung, 2022). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan Salon Jhonny Andrean Cabang Lotte Mart Fatmawati, yang berjumlah sebanyak 100 orang yang telah menggunakan layanan salon dalam periode waktu tertentu..

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili jumlah dan karakteristik dari populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Prosedur pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Sampling Jenuh. Menurut Sugiyono (2019), “Sampling Jenuh adalah teknik penentuan sampel di mana seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel.” Pada penelitian ini, pemilihan sampel ditetapkan menggunakan metode Sampling Jenuh, sehingga keseluruhan populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang, sesuai dengan jumlah total populasi pelanggan Salon Jhonny Andrian Cabang Lotte Mart Fatmawati.

2.2.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2019), definisi operasional variabel adalah aspek penelitian yang memberikan panduan atau informasi mengenai cara mengukur suatu variabel. Menurut (Sugiyono, 2019) definisi operasional mencakup “segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh para peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi dan ditarik kesimpulan.” Definisi operasional membantu peneliti lain untuk memahami dan mereplikasi penelitian dengan menggunakan variabel yang sama. Selain itu, definisi operasional bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti dalam konteks penelitian tertentu.

Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yang digunakan, yaitu variabel terikat/dependent (Y) dan variabel bebas/independent (X). Variabel dependent yang digunakan adalah Keputusan Pembelian Pelanggan (Y), sedangkan variabel independennya adalah Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2). Penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan atau pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Berikut adalah definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 3 Definisi Operasional Variabel Kualitas Produk

| No | Variabel | Definisi | Indikator | Butir | Skala |
|----|----------------------|---|------------|-------|--------|
| 1. | Kualitas Produk (X1) | Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan melalui efektivitas, daya tahan, keamanan, dan estetika. | Keandalan | 1-2 | Likert |
| | | | Daya Tahan | 3-4 | Likert |
| | | | Keamanan | 5-6 | Likert |
| | | | Estetika | 7-8 | Likert |

Sumber : BAB II

Tabel 4 Definisi Operasional Variabel Kualitas Pelayanan

| No | Variabel | Definisi | Indikator | Butir | Skala |
|----|-------------------------|---|-----------------------|-------|--------|
| 2. | Kualitas Pelayanan (X2) | Kualitas pelayanan adalah kemampuan salon dalam memberikan layanan yang memuaskan pelanggan | <i>Tangibles</i> | 1-2 | Likert |
| | | | <i>Reliability</i> | 3-4 | Likert |
| | | | <i>Responsiveness</i> | 5-6 | Likert |

| | | | | | |
|--|--|---|------------------|------|--------|
| | | berdasarkan lima dimensi SERVQUAL: <i>tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy.</i> | <i>Assurance</i> | 7-8 | Likert |
| | | | <i>Empathy</i> | 9-10 | Likert |

Sumber : BAB II

Tabel 5 Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian Pelanggan

| No | Variabel | Definisi | Indikator | Butir | Skala |
|-----|-------------------------------|---|--------------------------|-------|--------|
| 3. | Keputusan Pembelian Pelanggan | Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan | Pengenalan | 1-2 | Likert |
| | | | Kebutuhan | | |
| | | | Pencarian | 3-4 | Likert |
| (Y) | | tahapannya pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. | Informasi | | |
| | | | Evaluasi | 5-6 | Likert |
| | | | Alternatif | | |
| | | | Keputusan Pembelian | 7-8 | Likert |
| | | | Perilaku Pasca Pembelian | 9-10 | Likert |

Sumber : BAB II

2.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan mengamati secara langsung objek yang diteliti (Sugiyono, 2021). Observasi juga membantu memahami kondisi aktual di lapangan guna memperkaya hasil analisis penelitian yang dilakukan langsung di Salon Jhonny Andrean Cabang Lotte Mart Fatmawati untuk mengamati aktivitas pelanggan dan pelayanan yang diberikan oleh pihak salon. Observasi ini bertujuan untuk mendukung data yang diperoleh dari kuesioner, dengan memperhatikan aspek-aspek seperti kualitas produk yang digunakan, pelayanan yang diberikan oleh staf, dan respons pelanggan terhadap layanan tersebut. Observasi juga membantu memahami kondisi aktual di lapangan guna memperkaya hasil analisis penelitian.

Dalam penelitian ini, kuesioner dievaluasi menggunakan skala likert. Skala likert yang diterapkan dalam kuesioner ini memiliki 5 (lima) pilihan jawaban, yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju, dimana masing-masing jawaban memiliki skor sebagai berikut.

Tabel 6 Skala Likert Pengukuran Variabel

| Kategori | Skor Positif | Skor Negatif |
|----------|--------------|--------------|
|----------|--------------|--------------|

| | | |
|---------------------|---|---|
| Sangat Setuju | 5 | 1 |
| Setuju | 4 | 2 |
| Netral | 3 | 3 |
| Tidak Setuju | 2 | 4 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 | 5 |

Sumber: Sugiyono (2021).

Menurut Apriliani et al. (2022), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, wawancara digunakan untuk mendalami opini pelanggan dan pihak manajemen Salon Jhonny Andean Cabang Lotte Mart Fatmawati, dengan tujuan memahami lebih dalam kualitas produk, pelayanan, serta faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Menurut Apriliani et al. (2022) studi pustaka adalah “kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Selain itu, studi pustaka sangat penting dalam melakukan penelitian karena penelitian tidak dapat dipisahkan dari literatur-literatur ilmiah.” Pada penelitian ini, data diperoleh dengan cara mempelajari dan mengaitkan literatur yang relevan dengan permasalahan yang dihadapi, yaitu literatur tentang kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian pelanggan. Studi pustaka dilakukan untuk mencari dasar teori yang mendukung pembahasan, memahami hasil penelitian sebelumnya, serta memperkuat landasan teoritis dalam menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Salon Jhonny Andean Cabang Lotte Mart Fatmawati

2.2.5 Teknik Analisis Data

Analisis data membantu data menjadi lebih sederhana dan lebih mudah untuk ditafsirkan. Proses dan uji hipotesis yang telah diajukan dapat digunakan untuk melakukan analisis regresi berganda. Pengaruh masing-masing variabel bebas atau kebersamaan dapat dihitung secara langsung dengan menggunakan teknik regresi berganda. Statistik deskriptif, uji asumsi klasik (seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi), analisis regresi berganda dan uji hipotesis digunakan dalam penelitian ini. IBM SPSS versi 25 (*Statistical Package for Social Science*) digunakan untuk mengolah semua tes tersebut.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

Data yang diperoleh dari responden terkait kuisioner untuk mendapatkan karakteristik responden. Karakteristik responden dalam penelitian ini digolongkan menjadi 4 (empat), yakni karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan lama bekerja yang dapat dijabarkan sebagai berikut

Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| JENIS KELAMIN | | | | | |
|---------------|-----------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Laki-laki | 40 | 40.0 | 40.0 | 40.0 |
| | Perempuan | 60 | 60.0 | 60.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| UMUR | | | | | |
|-------|-------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | 18-25 tahun | 37 | 37.0 | 37.0 | 37.0 |
| | 26-35 tahun | 48 | 48.0 | 48.0 | 85.0 |
| | >36 tahun | 20 | 20.0 | 20.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Data diolah, 2024

Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

| PENDIDIKAN TERAKHIR | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
| Valid | Pelajar/ Mahasiswa | 30 | 30.0 | 30.0 | 40.0 |
| | Karyawan Swasta | 50 | 50.0 | 50.0 | 80.0 |
| | Wirasaha | 20 | 20.0 | 20.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 100.0 | 100.0 | |

Sumber : Data diolah, 2024

3.2 Uji Validitas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah pertanyaan pada setiap variabel valid atau tidak. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS dan menggunakan hasil data kuesioner yang berjumlah 100 responden. Pada penelitian ini nilai $r_{tabel} = 0,197$ yang diperoleh dengan melihat tabel validitas $N=98$ dan $\alpha= 5\%$. Maka dari itu, item dinyatakan valid apabila $> 0,197$

Tabel 10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

| Variabel | No item | Hitung | Tabel | Keterangan |
|----------------------|---------|--------|-------|------------|
| Kualitas Produk (X1) | 1 | 0.450 | 0.197 | Valid |
| | 2 | 0.412 | 0.197 | Valid |
| | 3 | 0.523 | 0.197 | Valid |
| | 4 | 0.398 | 0.197 | Valid |
| | 5 | 0.460 | 0.197 | Valid |
| | 6 | 0.540 | 0.197 | Valid |
| | 7 | 0.430 | 0.197 | Valid |
| | 8 | 0.408 | 0.197 | Valid |
| | 9 | 0.470 | 0.197 | Valid |
| | 10 | 0.489 | 0.197 | Valid |

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 12 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

| Variabel | No item | Hitung | Tabel | Keterangan |
|-------------------------|---------|--------|-------|------------|
| Kualitas Pelayanan (X2) | 1 | 0.520 | 0.197 | Valid |
| | 2 | 0.498 | 0.197 | Valid |
| | 3 | 0.456 | 0.197 | Valid |
| | 4 | 0.472 | 0.197 | Valid |
| | 5 | 0.510 | 0.197 | Valid |

| | | | |
|----|-------|-------|-------|
| 6 | 0.540 | 0.197 | Valid |
| 7 | 0.478 | 0.197 | Valid |
| 8 | 0.502 | 0.197 | Valid |
| 9 | 0.469 | 0.197 | Valid |
| 10 | 0.512 | 0.197 | Valid |

Sumber: Data Diolah, 2024

Tabel 13 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

| Variabel | No item | r Hitung | r Tabel | Keterangan |
|-----------------------------------|---------|----------|---------|------------|
| Keputusan Pembelian Pelanggan (Y) | 1 | 0.480 | 0.197 | Valid |
| | 2 | 0.432 | 0.197 | Valid |
| | 3 | 0.520 | 0.197 | Valid |
| | 4 | 0.465 | 0.197 | Valid |
| | 5 | 0.500 | 0.197 | Valid |
| | 6 | 0.538 | 0.197 | Valid |
| | 7 | 0.490 | 0.197 | Valid |
| | 8 | 0.478 | 0.197 | Valid |
| | 9 | 0.511 | 0.197 | Valid |
| | 10 | 0.503 | 0.197 | Valid |

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian Pelanggan (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel (0.197), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu mengukur variabel-variabel tersebut secara akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan demikian, data yang diperoleh dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini

3.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat dikatakan sebagai tingkat keandalan sebuah kuesioner. Data yang sama akan dihasilkan oleh sebuah kuesioner meskipun diuji berkali-kali sehingga dapat dikatakan reliabel.

Tabel 14 Hasil Uji Reliabilitas

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .853 | 40 |

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel diatas, terlihat bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk ketiga variabel dalam penelitian ini, yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian Pelanggan (Y), memiliki nilai lebih besar dari ambang batas 0,70. Melalui uji tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai dari cronbach's alpha 0.853 (95.9%) dan berdasarkan seluruh variabel yang diujikan nilainya sudah di atas dari 0,70.

3.4 Uji Normalitas

Uji ini berfungsi untuk menguji apakah dalam regresi, data terdistribusi secara normal. Data dinyatakan berdistribusi normal ketika nilai signifikansi > 0,05

Tabel 15. Hasil Uji Normalitas

| Tests of Normality | | | | | | |
|---------------------|---------------------------------|----|------|--------------|----|------|
| | Kolmogorov-Smirnov ^a | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Statistic | df | Sig. | Statistic | df | Sig. |
| Kualitas Produk | .167 | 99 | .150 | .913 | 99 | .150 |
| Kualitas Pelayanan | .185 | 99 | .180 | .904 | 99 | .150 |
| Keputusan Pembelian | .171 | 99 | .190 | .880 | 99 | .150 |

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Data diolah, 2024

Pada Tabel IV.8 di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian masing-masing sebesar 0,150, 0,180, dan 0,190, yang berarti lebih besar dari 0,05 ($0,150 > 0,05$). Dengan demikian, residual data telah terdistribusi normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas

3.5 Uji Heteroskedastisitas

Pengambilan keputusan dalam uji ini adalah jika nilai signifikansi $\geq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sedangkan jika nilai signifikansi $< 0,05$, berarti terdapat masalah heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.583 | 1.334 | | 2.686 | .009 |
| | Kualitas Produk | .009 | .051 | .035 | .187 | .852 |
| | Kualitas Pelayanan | -.055 | .057 | -.178 | -.953 | .343 |

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel di atas, pada kolom Coefficients ditunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk masing-masing variabel independen, yaitu Kualitas Produk memiliki nilai ($0,852 > 0,05$) dan Kualitas Pelayanan memiliki nilai ($0,343 > 0,05$). Karena keduanya lebih besar dari 0,05, yang berarti berada di atas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung masalah heteroskedastisitas.

3.6. Uji Multikoleniaritas

Tujuan dari pengujian ini ialah menentukan apakah terdapat dua atau lebih variabel bebas yang berkorelasi secara linier. Untuk memastikan adanya atau tidaknya gejala multikoleniaritas dalam model penelitian, dapat dilihat dari nilai toleransi (tolerance value) atau nilai Variance Inflation Factor (VIF). Batas toleransi yang diterima adalah $> 0,10$ dan batas VIF adalah $< 10,00$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikoleniaritas di antara variabel bebas. Berikut ini adalah hasil uji multikoleniaritas dalam penelitian ini:

Tabel IV. 17 Hasil Uji Multikoleniaritas

| Coefficients ^a | | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|---|------|-------------------------|-----|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |

| | | | | | | | | |
|--|--------------------|-------|-------|------|-------|------|------|-------|
| 1 | (Constant) | 9.782 | 2.089 | | 4.683 | .000 | | |
| | Kualitas Produk | .395 | .079 | .484 | 4.989 | .000 | .293 | 3.414 |
| | Kualitas Pelayanan | .379 | .090 | .409 | 4.219 | .000 | .293 | 3.414 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | | | |

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel IV.10 di atas, hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) masing-masing adalah 3.414, yang mana nilai Tolerance Value untuk keduanya adalah 0.293. Karena nilai Tolerance Value lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi masalah multikolinearitas.

3.7. Analisis Regresi Linear Berganda

Uji ini bertujuan agar dapat memahami apakah variabel independen mempunyai dampak pada variabel dependen. Dalam analisis regresi, tujuan yang lain yaitu dapat membuktikan suatu hubungan antara variabel dependen dan independent.

Tabel 18 Hasil Analisis Linear Berganda

| Coefficients ^a | | | | | | |
|--|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 9.782 | 2.089 | | 4.683 | .000 |
| | Kualitas Produk | .395 | .079 | .484 | 4.989 | .000 |
| | Kualitas Pelayanan | .379 | .090 | .409 | 4.219 | .000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |

Sumber: Data Diolah, 2024

Dari tabel IV.15 di atas, menunjukkan bahwa hasil analisis regresi linear diperoleh koefisien untuk Kualitas Produk sebesar 0.395 dan untuk Kualitas Pelayanan sebesar 0.379, dengan konstanta sebesar 9.782, sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 9.782 + 0.395 X_1 + 0.379 X_2$$

Koefisien-koefisien hasil dari persamaan regresi linear berganda di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 9.782 menjelaskan bahwa jika variabel Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan dianggap konstan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 9.782.
2. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0.395 bernilai positif, yang berarti pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah bersifat positif dan cukup kuat. Artinya, jika Kualitas Produk meningkat, maka Keputusan Pembelian akan semakin tinggi.
3. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan sebesar 0.379 bernilai positif, yang berarti pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah bersifat positif dan cukup kuat. Artinya, jika Kualitas Pelayanan meningkat, maka Keputusan Pembelian akan semakin tinggi.

3.8 Uji F

Dilakukannya pengujian F bertujuan untuk menentukan efektif atau tidaknya model regresi yang digunakan dan dapat dipercaya untuk digunakan prediksi. Uji F dilakukan guna menunjukkan adanya pengaruh

secara bersama-sama atau simultan antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai F tabel dapat ditemukan dalam tabel statistik dengan derajat kebebasan ($df = (k; n-k)$), di mana k adalah jumlah variabel independen dan n adalah jumlah sampel. Dalam hal ini, $df = 2; 100-2 = 98$, dan F tabel yang diperoleh sebesar 3,24

Tabel IV. 19 Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1297.084 | 2 | 648.542 | 133.291 | .000 ^b |
| | Residual | 467.098 | 96 | 4.866 | | |
| | Total | 1764.182 | 98 | | | |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk | | | | | | |

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan temuan pada hasil analisis tabel di atas, terlihat bahwa besaran dari nilai F-statistic yang diperoleh adalah 133.291 dengan signifikansi (Sig.) sebesar 0.000. Nilai signifikansi yang sangat rendah (kurang dari 0.05) menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan secara statistik. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan secara bersama-sama berpengaruh signifikan dalam menjelaskan variasi dalam Keputusan Pembelian.

3.9 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Untuk mencari t tabel, digunakan tingkat signifikansi $0,05/2 = 0,025$ (untuk uji dua sisi) dengan derajat kebebasan ($df = n - k - 1$), yang dalam penelitian ini dihitung sebesar $100 - 2 - 1 = 97$, sehingga t tabel yang diperoleh adalah 2,026. Keterangan :

Tabel 20 Hasil Uji t

| Coefficients ^a | | | | | | |
|--|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 9.782 | 2.089 | | 4.683 | .000 |
| | Kualitas Produk | .395 | .079 | .484 | 4.989 | .000 |
| | Kualitas Pelayanan | .379 | .090 | .409 | 4.219 | .000 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel IV.11 di atas, hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki pengaruh signifikan terhadap satu sama lain. Untuk Kualitas Produk (X1), nilai t hitung sebesar 4,989 yang lebih besar dari t tabel ($4,989 > 2,026$), dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Begitu juga untuk Kualitas Pelayanan (X2), nilai t hitung sebesar 4,219 yang lebih besar dari t tabel ($4,219 > 2,026$), dengan nilai signifikansi 0,000 yang juga lebih kecil dari 0,05, yang artinya Kualitas Pelayanan (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3.10 Koefisien Determinasi (R²)

Pengujian koefisien determinasi dilakukan guna menilai seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Untuk menghitung koefisien determinasi, dapat dilihat dari R Square semakin mendekati 1 maka model dapat menjelaskan dengan baik.

Tabel 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan (R2)

| Model Summary ^b | | | | | | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|------|------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
| | | | | | R Square Change | F Change | df 1 | df 2 | Sig. F Change |
| 1 | .857 ^a | .735 | .730 | 2.206 | .735 | 133.291 | 2 | 96 | .000 |
| a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk | | | | | | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | | | | |

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel IV.16 di atas, nilai koefisien determinasi (R Square) menunjukkan bahwa pengaruh dari kedua variabel independen (Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2)) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.735 atau 73.5%. Ini menunjukkan bahwa 73.5% dari variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini, yang berarti kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan sisanya, yaitu 26.5%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terukur dalam model ini. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan cukup efektif dalam menjelaskan Keputusan Pembelian dengan kontribusi yang besar dari Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan.

Tabel IV. 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial

| Model Summary ^b | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .857 ^a | .735 | .730 | 2.206 |
| a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk | | | | |
| b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | |

Sumber: Data Diolah, 2024

Berdasarkan Tabel IV.14 di atas, diketahui bahwa nilai R Square pada model regresi untuk Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0.735 atau 73.5%. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, 73.5% dari variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel ini, sementara 26.5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak terukur dalam model ini.

Selain itu, pada Kualitas Pelayanan (X2), terdapat nilai Adjusted R Square sebesar 0.730, yang semakin mengonfirmasi bahwa model regresi yang digunakan cukup efektif dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan memiliki kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Salon Jhonny Andrean Cabang Lotte Mart Fatmawati

4. Kesimpulan

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Salon Jhonny Andrean Cabang Lotte Mart Fatmawati, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Y). Berdasarkan hasil uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 4,989, yang lebih besar dari t tabel 2,026 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dapat diterima.
2. Kualitas Pelayanan (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Y). Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,219 yang lebih besar dari t tabel 2,026 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan dapat diterima.
3. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 133,291 yang lebih besar dari F tabel 3,24 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Salon Jhonny Andrean Cabang Lotte Mart Fatmawati

4.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah dibuat, maka terdapat saran yang dapat disampaikan pada penelitian ini yang perlu adanya kebijakan dari pimpinan untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Pelanggan di Salon Jhonny Andrean Cabang Lotte Mart Fatmawati:

1. Meningkatkan Kualitas Produk adalah salah satu kunci untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Dengan memberikan perhatian khusus pada kualitas produk yang ditawarkan, seperti memilih bahan baku yang lebih baik dan memastikan produk selalu sesuai dengan ekspektasi pelanggan, perusahaan dapat memperkuat daya tarik pelanggan. Pemimpin yang memberikan perhatian terhadap kualitas dan memastikan bahwa semua produk memenuhi standar yang telah ditetapkan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan kualitas produk yang lebih baik dapat mendorong keputusan pembelian pelanggan, yang pada gilirannya akan berkontribusi pada peningkatan penjualan di salon.
2. Meningkatkan Kualitas Pelayanan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Dengan pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif, pelanggan akan merasa dihargai dan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Selain itu, perusahaan juga perlu memberikan pelatihan bagi karyawan untuk meningkatkan keterampilan komunikasi dan pelayanan mereka, serta menciptakan atmosfer yang menyenangkan bagi pelanggan. Penciptaan suasana yang nyaman, baik dalam hal pelayanan maupun interaksi antara staf dan pelanggan, akan mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja dan melakukan pembelian ulang. Dengan langkah-langkah tersebut, perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, yang pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.
3. Berdasarkan hasil penelitian, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa, disarankan untuk memperluas variabel yang digunakan dan memperbanyak sampel penelitian. Variabel lain yang dapat digunakan seperti harga, promosi, kemudahan dalam transaksi, dan reputasi perusahaan juga dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian dengan sampel yang lebih besar dan variabel yang lebih banyak dapat menghasilkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang keputusan pembelian pelanggan dan memberikan kontribusi bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka

Referensi

- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 3(1).
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Evan Saktiendi, Septi Herawati, Lince Afri Yenny, & Amelia Wahyu Agusti. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2).
<https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i2.524>
- Kartika, L. N., & Rino, M. M. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BIOSKOP CINEMA XXI (Studi Pada Mahasiswa di D.I Yogyakarta). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1). <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.161.370>
- Kiki Enjela, D., Yulasma, & Lusiana. (2022). Determinan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian: Kajian Literatur. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, 7(3).
<https://doi.org/10.35134/jbeupiyptk.v7i3.201>
- Lawu, S. H., Andriani, R., & Febriana, R. (2021). Dampak Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Kantor*, 9(2).
- Melpiana, E., & Sudarajat, A. (2022). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MS GLOW BEAUTY. *Management and Accounting Expose*, 5(1). <https://doi.org/10.36441/mae.v5i1.599>
- Nurullita, H., Siti Julaeha, L., & Maulidizen, A. (2022). Analisis Komparatif Lingkungan Fisik dan Kualitas Pelayanan Dalam Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan: Studi pada Ayana Muslimah Salon Cabang Tebet dan Cabang Cilandak Jakarta Selatan. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2). <https://doi.org/10.56910/gemilang.v2i2.227>
- Permatasari, A. N. I., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*.
<https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.250>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Journal Of Communication Education*, 15(1).
<https://doi.org/10.58217/joce-ip.v15i1.226>
- Rino, M. M., & Kartika, L. N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Bioskop Cinema XXI (Studi Pada Mahasiswa di D.I Yogyakarta). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(1).
- Riyanto, K., & Satinah, S. (2023). Pengaruh Penetapan Harga, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 1(01).
<https://doi.org/10.59422/lmp.v1i01.73>
- Sitepu, E. A., & Marpaung, N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Klinik Ms Glow (Studi pada Konsumen Ms Glow Aesthetic Clinic Medan). *Journal Of Social Research*, 1(8).
<https://doi.org/10.55324/josr.v1i8.186>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Triannah, L., Pranitasari, D., & Zahrani Marichs, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(01).
<https://doi.org/10.36406/jemi.v26i01.201>

- Vidananda, N. K. P., & Setiawan, P. Y. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN DI LARISSA AESTHETIC CENTER DENPASAR. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 10(4). <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i04.p02>
- Warganegara TL, & Alviyani D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Kotabumi. Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB), 1(2).