



PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT HARTEC MITRA MANDIRI JAKARTA

THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND AFTER-SALES SERVICE SELL TO CUSTOMER SATISFACTION PT HARTEC MITRA MANDIRI JAKARTA

Dina Hamidah¹, Ratih Setyo Rini²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

Email : dinamidah28@gmail.com^{1*}, ratih.rsr@bsi.ac.id²

Article Info

Article history :

Received : 30-09-2025

Revised : 02-10-2025

Accepted : 04-10-2025

Published : 06-10-2025

Abstract

This study aims to analyze the influence of Product Quality and After-Sales Service on Customer Satisfaction at PT Hartec Mitra Mandiri Jakarta. The research method used is quantitative with a descriptive approach. Data were collected through questionnaires distributed to customers of PT Hartec Mitra Mandiri and analyzed using multiple linear regression. The results show that the Product Quality variable does not have a significant effect on Customer Satisfaction, indicated by a significance value of $0.167 > 0.05$ and a t-value of $1.403 < t\text{-table } 2.012$. Therefore, H_{01} is accepted and H_{a1} is rejected. Meanwhile, the After-Sales Service variable has a significant effect on Customer Satisfaction, with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t-value of $4.949 > t\text{-table } 2.012$. Thus, H_{02} is rejected and H_{a2} is accepted. The conclusion of this study is that After-Sales Service has a positive and significant influence on Customer Satisfaction, while Product Quality does not. These findings are expected to provide input for PT Hartec Mitra Mandiri in improving marketing strategies and customer service

Keywords: *Product Quality, After-Sales Service, Customer Satisfaction*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Hartec Mitra Mandiri Jakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan PT Hartec Mitra Mandiri dan dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,167 > 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $1,403 < t \text{ tabel } 2,012$. Oleh karena itu, H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak. Sementara itu, variabel Layanan Purna Jual memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $4,949 > t \text{ tabel } 2,012$. Maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Layanan Purna Jual memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sedangkan Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan. Hasil ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi PT Hartec Mitra Mandiri dalam meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan pelanggan

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Layanan Purna Jual, Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Kepuasan Pelanggan memiliki peranan yang penting dalam pemasaran. Pelanggan yang puas dapat memberikan beberapa manfaat seperti terciptanya hubungan yang harmonis antara perusahaan dan pelanggan, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan serta



membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi Perusahaan. Kepuasan Pelanggan juga terbukti mampu meningkatkan profibilitas perusahaan dan juga membuat pelanggan tidak terlalu sensitive terhadap kenaikan harga.

Kepuasan Pelanggan merupakan suatu indikator yang menunjukkan seberapa baik pengalaman penggunaan dari suatu produk serta membandingkannya dengan nilai yang diharapkan oleh pengguna tersebut. Ini adalah suatu harapan yang dirasakan oleh para pelanggan ataupun konsumen sebelum membeli dan merasakan produk atau layanan dari penyedia layanan. Kepuasan pelanggan adalah suatu hal yang penting untuk mencapai tujuan utama dalam suatu bisnis.

Kepuasan Pelanggan merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan tingkat perasaan seseorang setelah kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Dengan kata lain kepuasan konsumen adalah hasil (outcome) yang dirasakan atas penggunaan produk dan jasa untuk melebihi harapan keinginan pelanggan.

Dalam beberapa penelitian terdahulu kepuasan pelanggan banyak di pengaruhi oleh kualitas produk dan layanan purna jual, seperti penelitian pada pengguna produk PT Karya Bahari Abadi Jakarta menunjukkan Penelitian ini memperoleh hasil bahwa kualitas produk, layanan purna jual, jaminan produk berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan pelanggan, dan kualitas produk, pelayanan purna jual, jaminan produk berpengaruh positif secara parsial terhadap kepuasan pelanggan.

Menurut Philip Kotler Kualitas produk adalah fungsi dan keuntungan dari produk yang berkualitas tinggi, yang pasti dapat memenuhi kebutuhan orang untuk menggunakannya. Tingkat kesesuaian suatu produk dengan standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan serta kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dikenal sebagai kualitas produk.

Definisi kualitas produk mencakup semua fitur barang dan jasa yang berguna untuk memenuhi kebutuhan secara eksplisit atau implisit. Kualitas produk keseluruhan gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Dalam beberapa penelitian terdahulu kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, misalnya studi penelitian pada PT JCO Donut & Coffee di Mall Puri Indah, Jakarta Barat menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dimana diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($3,368 > 1,986$) dan sig. ($0,001 < 0,05$) (Putra jayanto, Nurmin Arianto, 2024)

Berbeda dari penelitian-penelitian lain dimana kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan studi kasus pada kepuasan pelanggan pengguna kartu Provider XL di Manado menunjukkan bahwa dimana kualitas dari provider kartu XL tidak menjadi faktor pendukung dalam peningkatan kepuasan konsumen di manado, melainkan faktor lain seperti kualitas layanan dan faktor-faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini. Hal ini berarti konsumen dari provider kartu XL tidak mempertimbangkan kualitas dari produk sebagai faktor dalam meningkatkan kepuasannya sehingga dalam penerapannya kualitas produk dari XL tidak berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumennya.

Layanan purna jual adalah layanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen memiliki klaim setelah kegiatan jual beli berakhir. Pelayanan purna jual merupakan tanggung jawab penjual atas barang yang dijualnya serta dapat diberikan dalam bentuk garansi berupa pergantian barang rusak dan reparasi. Menurut Kotler dan Armstrong (Jabar et al., 2021) layanan purna jual “merupakan layanan tambahan kepada konsumen yang dapat membangun hubungan yang baik dan tahan lama dengan pelanggan”

Layanan purna jual memegang peran yang sangat penting dalam indikator kepuasan pelanggan terhadap suatu produk. Jika produsen tidak mampu memberikan layanan purna jual sesuai harapan pelanggan, maka hal terburuk yang akan terjadi pelanggan akan lari kepada produsen atau distributor lain yang menjual produk yang serupa. Layanan purna jual mencakup garansi, perbaikan, dan ketersediaan suku cadang. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa layanan purna jual yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Misalnya, studi pada pengguna produk elektronik Samsung di Bintaro Exchange menunjukkan bahwa pelayanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen,



dengan nilai koefisien korelasi 0,778 dan koefisien determinasi 60,5%. Selain itu, penelitian pada PT Toyota Hadji Kalla juga menemukan bahwa kualitas layanan dan layanan purna jual memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Variabel kualitas layanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,004, dan layanan purna jual juga menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,004, yang berarti keduanya berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Belum banyak penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kualitas produk dan layanan purna jual terhadap kepuasan pelanggan di sektor industri alat berat. Padahal, industri ini memiliki karakteristik produk yang kompleks, bernilai tinggi, dan sangat bergantung pada efektivitas layanan purna jual. Hal inilah yang menjadi dasar ketertarikan peneliti untuk meneliti lebih lanjut di sektor tersebut. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian sebelumnya pada sektor telekomunikasi, seperti pada perusahaan XL, diketahui bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Temuan ini mendorong peneliti untuk mengetahui apakah hasil serupa juga berlaku di industri alat berat, sehingga dapat memberikan kontribusi dalam mengisi kesenjangan penelitian (research gap) yang masih ada.

PT Hartec Mitra Mandiri, yang didirikan pada tahun 2019, telah berkomitmen untuk menyediakan produk berkualitas tinggi dan layanan purna jual yang responsif guna memenuhi kebutuhan pelanggan di sektor konstruksi dan pertambangan. Kualitas produk mencakup aspek seperti daya tahan, efisiensi, dan teknologi yang digunakan dalam proses produksi. Produk-produk Hartec, seperti hydraulic breaker, coupler, dan auger, dirancang untuk memenuhi standar industri dan diharapkan dapat meningkatkan produktivitas pengguna

KAJIAN PUSTAKA

1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (Lita Novianti, 2021) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Keller (Natalia, Saul, 2023), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan

2. Layanan Purna Jual

Menurut Kotler dan Armstrong, 1997:291 (Reynaldi Syahputra & Rina Ayu Vildayanti, 2023). Layanan purna jual adalah pelayanan yang ditambahkan pada produk aktual untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang terdiri dari reparasi suku cadang, pelayanan pemeliharaan, pelayanan teknis, serta informasi konsumen untuk menangani keluhan dan permintaan pelanggan agar tercipta kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Menurut Wyckop 2013, (Metta Maheni & Maryono, 2021), kualitas layanan purna jual adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan dan pengendalian atas kesempurnaan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah respon dari perilaku yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan. Apabila hasil yang dirasakan dibawah harapan, maka pelanggan akan kecewa, kurang puas bahkan tidak puas, namun sebaliknya bila sesuai dengan harapan, pelanggan akan puas dan bila kinerja melebihi harapan, pelanggan akan sangat puas (Kotler dan Keller, 2012). Menurut Umar dalam Indrasari (2019:82) (Hasibuan et al., 2021) mengatakan bahwa Kepuasan Pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan harapannya. Seorang pelanggan, jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa, sangat besar kemungkinannya menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.



METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai struktur logis dan terorganisir untuk mengintegrasikan seluruh elemen penelitian dalam rangka menjawab pertanyaan utama penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Intrumen

a. Uji Validitas

Tabel IV. 6
Uji Validitas Kualitas Produk (X₁)

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel} (dfn -2)	Keterangan
X1.1	0,571	0,278	Valid
X1.2	0,758	0,278	Valid
X1.3	0,779	0,278	Valid
X1.4	0,662	0,278	Valid
X1.5	0,670	0,278	Valid
X1.6	0,627	0,278	Valid

Pertanyaan atau pernyataan kuesioner variabel Kualitas Produk dapat divalidasi berdasarkan tabel tersebut di atas karena semua kuesioner memiliki nilai status lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0.2787

Tabel IV. 7
Uji Validitas Layanan Purna Jual (X₂)

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel} (dfn -2)	Keterangan
X2.1	0,734	0,278	Valid
X2.2	0,625	0,278	Valid
X2.3	0,712	0,278	Valid
X2.4	0,707	0,278	Valid

Pertanyaan atau pernyataan kuesioner variabel Layanan Purna Jual dapat divalidasi berdasarkan tabel tersebut di atas karena semua kuesioner memiliki nilai status lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0.2787

Tabel IV. 8
Uji Validitas Kepuasan Pelanggan (Y)

Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel} (dfn -2)	Keterangan
Y.1	0,735	0,278	Valid
Y.2	0,709	0,278	Valid
Y.3	0,687	0,278	Valid
Y.4	0,818	0,278	Valid
Y.5	0,658	0,278	Valid

Pertanyaan atau pernyataan kuesioner variabel kepuasan pelanggan dapat divalidasi berdasarkan tabel tersebut di atas karena semua kuesioner memiliki nilai status lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0.278

b. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel IV. 9
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,752	0,60	Reliabel
Layanan Purna Jual (X ₂)	0,640	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,762	0,60	Reliabel



- 1) Berdasarkan hasil uji realibilitas variable kualitas produk (X1) dinyatakan *Reliabel* karena nilai *Cronbach Alpha* yang didapatkan adalah 0.752 yang artinya lebih besar dari 0,60
- 2) Berdasarkan hasil uji realibilitas variable layanan purna jual (X2) dinyatakan *Reliabel* karena nilai *Cronbach Alpha* yang didapatkan adalah 0.640 yang artinya lebih besar dari 0,60
- 3) Berdasarkan hasil uji realibilitas variable kepuasan pelanggan (Y) dinyatakan *Reliabel* karena nilai *Cronbach Alpha* yang didapatkan adalah 0.762 yang artinya lebih besar dari 0,60

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data yang akan digunakan untuk uji hipotesis yang digunakan telah berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan histogram dan plot probabilitas normal, atau P-plot, yang dianggap berdistribusi normal jika data menyebar di sekitar garis yang terbentuk mengikuti arah garis diagonal. Dengan asumsi bahwa grafik histogram menunjukkan pola berdistribusi normal, maka dapat dikatakan sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		50	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.93629233	
Most Extreme Differences	Absolute	.102	
	Positive	.080	
	Negative	-.102	
Test Statistic		.102	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.215	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.204
		Upper Bound	.225

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Tabel Uji Kolmogrov-Smirnov

Sumber: diolah dengan spss versi 27

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas diperoleh sig (2-tailed) 0.200 > 0.05 maka data disimpulkan nilai residual berdistribusi normal



b. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.827	1.451		2.638	.011
	KUALITAS PRODUK	-.183	.065	-.486	-2.836	.007
	LAYANAN PURNA JUAL	.134	.098	.233	1.360	.180

a. Dependent Variable: ABS REZ2

Tabel IV. 10

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, diketahui bahwa nilai sig untuk variabel X1 (0,007) dan untuk X2 (0,180) > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.734	2.620		.662	.511		
	KUALITAS PRODUK	.163	.117	.175	1.403	.167	.615	1.627
	LAYANAN PURNA JUAL	.878	.177	.619	4.949	.000	.615	1.627

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Tabel IV. 11

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil analisis tabel diperoleh nilai tolerance X1 (0.615), X2 (0.615) > 0,100 sedangkan nilai VIF X1 (1,627), X2 (1,627) < 10.00 maka disimpulkan bebas dari atau tidak terjadi gejala multikolinieritas

3. Uji Regresi Linear

Tabel IV. 12

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.734	2.620		.662	.511
	KUALITAS PRODUK	.163	.117	.175	1.403	.167
	LAYANAN PURNA JUAL	.878	.177	.619	4.949	<.001

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

- a. Nilai a = 1.734 menunjukkan bahwa apabila nilai variabel Kualitas Produk (X1) dan Layanan Purna Jual (X2) konstan atau tetap, maka Kepuasan Pelanggan (Y) diperkirakan sebesar 1,734



- b. Nilai $b_1 = 0,163$ menunjukkan bahwa apabila nilai variabel Kualitas Produk (X1) meningkat 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan akan meningkat sebesar 0,163 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Namun, berdasarkan uji t, pengaruh ini tidak signifikan
- c. Nilai $b_2 = 0,878$ menunjukkan bahwa apabila nilai variabel Layanan Purna Jual (X2) meningkat 1 satuan, maka Kepuasan Pelanggan meningkat sebesar 0,878 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap

4. Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.734	2.620		.662	.511
	KUALITAS PRODUK	.163	.117	.175	1.403	.167
	LAYANYAN PURNA JUAL	.878	.177	.619	4.949	.000

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Tabel IV. 13
Hasil Uji T (Parsial)

- a. $H_1 =$ Diketahui nilai signifikansi untuk variabel Kualitas Produk sebesar $0,167 > 0,05$, dan nilai t hitung sebesar $1,403 < t$ tabel 2,012. Maka H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan
- b. $H_2 =$ Diketahui bahwa nilai signifikansi untuk variabel Layanan Purna Jual adalah $0 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $4,949 > t$ tabel 2,012. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara Layanan Purna Jual terhadap Kepuasan Pelanggan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	223.108	2	111.554	28.539	.000 ^b
	Residual	183.712	47	3.909		
	Total	406.820	49			

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), LAYANYAN PURNA JUAL, KUALITAS PRODUK

Tabel IV. 14
Hasil Uji F (Simultan)

Berdasarkan hasil analisis tabel di atas, di dapatkan nilai f hitung ($28.539 > f$ tabel ($3,200$) dan sig ($0,000 < 0,05$ maka di simpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap Y sehingga H_{a3} di terima dan H_{03} di tolak



5. Uji Koefisien Determinasi

Tabel IV. 17

Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.741 ^a	.548	.529	1.97706

a. Predictors: (Constant), LAYANAN PURNA JUAL, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: olah data spss 27

Berdasarkan tabel di atas uji koefisien determinasi sebesar 0.529 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Layanan Purna Jual secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 52,9%. Sedangkan sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi oleh faktor lain

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan:

1. Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, meskipun produk berkualitas, hal tersebut belum tentu meningkatkan kepuasan pelanggan secara langsung
2. Layanan Purna Jual berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Layanan setelah pembelian seperti perbaikan, garansi, dan dukungan teknis terbukti penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan

DAFTAR PUSTAKA

Hasibuan, R. M., Harahap, F., & Lubis, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Cafe Vanilla Panyabungan. *Jurnal Misi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan (IPTS)*, 4(3), 175–182.

Jabar, W. A., Wibowo, I., & Nopriandi, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Smartphone Merek Xiaomi Di Fakultas Ekonomi Universitas Krisnadwipayana. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 9(3). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v9i3.600>

Lita Novianti, L. S. (2021). *pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada smartphone made in china di kecamatan cikupa kabupaten tangerang*. 2(2), 15–27.

Metta Maheni & Maryono. (2021). Proceeding SENDIU 2021. *Proceeding SENDIU*, 1(2), 978–979.

Nadya Rizki Mirella, N., Nurlela, R., Erviana, H., & Herman Farrel, M. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880>

Natalia , Saul, O. (2023). *Jurnal administrasi terapan vol 2, no. 1, maret 2023*. 2(1), 232–239.

Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37. <https://doi.org/10.30813/bmj.v18i1.2829>



- Produk, P. K., Produk, D., Persepsi, D. A. N., Terhadap, H., Pembelian, K., Cream, I. C. E., Di, D., Salam, A., Widajanto, M. B., & Wasil, M. (2021). *GLOBAL VOL 5 No 2. 5(2)*, 441–452.
- Reynaldi Syahputra, & Rina Ayu Vildayanti. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Purna Jual dan Jaminan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 105–119. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1269>
- sumarsid, atik budi paryanti, Dan, L., Terhadap, H., Pada, P., Studi, G., & Kecamatan, W. (2022). *JURNAL ILMIAH M-PROGRESS*. 12(1), 70–83.
- Tafonao, A., Waruwu, Y., & Telaumbanua, S. M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Di UD.Fany Kota Gunung Sitoli. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Nias Selatan*, 7(1), 9–17. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/JEB>
- Yuliarahma Afifah. (2023). *1, 2 1,2. 2(4)*, 441–452.