

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO ONLINE BLACK MARKET TEBING TINGGI (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Online Black Market Tebing Tinggi)

Yuni Andri Ekawati¹, Hendri Mayanta Tarigan², Jopinus Saragih³, Sondang Sidabutar⁴,
Fuadi⁵
(Universitas Alwashliyah (UNIVA) Medan)¹
(Universitas Efarina)^{2,3,4}
(Universitas Malikussaleh)⁵

*Korespondensi: yunindr@gmail.com

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Online Black Market Tebing Tinggi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode data kualitatif dan data kuantitatif. Sedangkan data yang digunakan adalah data primer. Metodi analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan program SPSS 25 for Windows. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen tersebut maka digunakan model regresi linier sederhana. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi Sederhana dan uji t menunjukkan bahwa: bahwa nilai t-tabel variabel Kualitas Produk sebesar 7,644 > nilai t-tabel (df: α : 68%) sebesar 1,667 sehingga dapat disimpulkan jika Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Keywords: Product Quality, Customer Satisfaction, Purchase Intention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Online Black Market Tebing Tinggi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode data kualitatif dan data kuantitatif. Sedangkan data yang digunakan adalah data primer. Metodi analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai pengaruh antara variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan program SPSS 25 for Windows. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen tersebut maka digunakan model regresi linier sederhana. Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi Sederhana dan uji t menunjukkan bahwa: bahwa nilai t-tabel variabel Kualitas Produk sebesar 7,644 > nilai t-tabel (df: α : 68%) sebesar 1,667 sehingga dapat disimpulkan jika Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Kata kunci: Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Minat Beli

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin terbuka membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi.

Menurut Sukmawati dan Suyono dalam Pramono dikutip dari Annafik dan Rahardjo (2012), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Minat pembelian ini menciptakan suatu motivasi dan keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya menyebabkan seorang pembeli harus mengaktualisasikan kebutuhan yang ada di benaknya itu.

Berikut ini adalah fakta pembelian konsumen melalui black market yang lebih banyak setiap bulan nya dari data persentase keseluruhan dengan data sebagai berikut:

Bulan/2019	Merek atau jenis barang	Jumlah
Mei	Hanphone	40%
Juni	Sepeda motor	35%
Juli	Alat elektronik	50%
Agustus	Handphone	60%
September	Handphone	50%
Oktober	Sepeda Motor	40%

Perusahaan melakukan diversifikasi produk dengan pertimbangan untuk memanfaatkan kekuatan-kekuatan yang ada.pada usaha sekarang dalam bidang pemasaran, produksi, teknologi atau keuangan. Sedangkan Kotler & Keller terjemahan Bob Sabran (2012:145) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan ketahanan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

Richard L. Oliver (dalam Fandy Tjiptono, 2015 :23) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya. Seorang konsumen puas atau tidak, sangat tergantung pada kinerja produk (Perceived Performance) dibandingkan ekspektasi pelanggan, dan apakah konsumen menginterpretasikan adanya deviasi atau gap diantara kinerja dan ekpektasi tersebut. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh dibawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Toko Online Black Market Tebing Tinggi.
- b. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen Toko Online Black Market Tebing Tinggi dengan Kepuasan Pelanggan sebagai variabel intervening.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk memajukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi di bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen dan memuaskan konsumen dengan produk dan pelayanan yang baik. Aktivitas pemasaran sering diartikan sebagai aktivitas menawarkan produk dan menjual produk, tapi bila ditinjau lebih lanjut ternyata makna pemasaran bukan hanya sekedar menawarkan atau menjual produk saja, melainkan aktivitas yang menganalisa dan mengevaluasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen. Seiring berjalannya waktu, masyarakat ikut berkembang, tidak hanya berkembang dalam tingkatan pendidikan, teknologi, dan gaya hidup, masyarakatpun ikut berkembang.

Kualitas Produk

Kotler & Keller terjemahan Bob Sabran (2012:145) mendefinisikan kualitas produk sebagai berikut: “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan ketahanan, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan dapat dirasakan setelah pelanggan membandingkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian barang/jasa dari penjual atau penyedia barang/jasa dengan harapan dari pembeli itu sendiri. Harapan tersebut terbentuk melalui pengalaman pertama mereka dalam membeli suatu barang/jasa, komentar teman dan kenalan, serta janji dan informasi pemasar dan pesaingnya. Pemasar yang ingin unggul dalam persaingan tentu harus memperhatikan harapan pelanggan serta kepuasan pelanggannya.

Minat Beli

Durianto (2013:58), mengungkapkan bahwa “Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, ex: harga, cara

membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain. Minat Beli adalah Pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan yang ada artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia berbagai alternative pilihan.

METODE

Penelitian ini dilakukan di outlet Toko Online Black Market Tebing Tinggi jalan Deblot Sundoro. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Januari 2020 s/d selesai.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara Angket atau kuisioner. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini populasinya adalah Konsumen Toko Online Black Market Tebing Tinggi yaitu sebanyak 70 orang. Karena jumlah populasi target kurang dari 100, maka teknik sampling yang digunakan adalah metode sensus, dimana seluruh populasi Konsumen Toko Online Black Market Tebing Tinggi yaitu sebanyak 70 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Isi Hasil dan Pembahasan

Persamaan I

Pengujian Regresi Linier Sederhana

Tabel Hasil Regresi Linier Sederhana

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	5.104	1.026		4.974	.000		
Kualitas_Produk_X	.681	.061	.803	11.107	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan_Y1

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi : $Z = a + bX + \epsilon$, sehingga diperoleh persamaan :

$$Z = 5,104 + 0,681 X + \epsilon$$

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) sebesar 5,104 menunjukkan besarnya variabel Kepuasan Pelanggan (Z) jika variabel Kualitas Produk (X) sama dengan nol.
- Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X) (b1) sebesar (0,681) menunjukkan besarnya peranan variabel Kualitas Produk (X) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z). Artinya apabila faktor variabel Kualitas Produk (X) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi variabel Kepuasan Pelanggan (Z) meningkat sebesar (0,681) satuan.

Persamaan II

Pengujian Regresi Linier Berganda

Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	1.156	.973		1.188	.239		
Kualitas_Produk_X	.638	.084	.670	7.644	.000	.355	2.814
Kepuasan_Pelanggan_Y	.307	.098	.273	3.121	.003	.355	2.814
1							

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Y2

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi : $Y = a + b_1X + b_2Z + \epsilon$, sehingga diperoleh persamaan :

$$Y = 1,156 + 0,638 X + -0,307 Z + \epsilon$$

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) sebesar 1,156 menunjukkan besarnya Menit Beli (Y) jika Kualitas Produk (X) dan Kepuasan Pelanggan (Z) sama dengan nol.
- Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X) (b1) sebesar 0,638 menunjukkan besarnya peranan Kualitas Produk (X) terhadap Minat Beli (Y) dengan asumsi variabel Kepuasan Pelanggan (Z) konstan. Artinya apabila faktor Kualitas Produk (X) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi Minat Beli (Y) meningkat sebesar 0,638 satuan nilai dengan asumsi Kepuasan Pelanggan (Z) konstan.
- Nilai koefisien regresi Kepuasan Pelanggan (Z) (b3) sebesar 0,307 menunjukkan besarnya peranan Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Minat Beli (Y) dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X) konstan. Artinya apabila faktor Kepuasan Pelanggan (Z) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi Minat Beli (Y) meningkat sebesar 0,307 satuan nilai dengan asumsi Kualitas Produk (X) konstan.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji Parsial (t) Persamaan 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t		Tolerance	VIF
(Constant)	5.104	1.026		4.974	.000		
Kualitas_Produk_X	.681	.061	.803	11.107	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan_Y1

Uji Hipotesis pengaruh variabel Kualitas Produk (X) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Z).

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :
Kriteria Pengambilan Keputusan :

- 1) Terima H_0 Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$.
- 2) Tolak H_0 Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau Sig. $< 0,05$.

Dari tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 11,107 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 68) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,667 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (11,107) $> t_{tabel}$ (1,667), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,000 $< 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya variabel Kualitas Produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kotler dan Amstrong,1997; dalam Rizan dan Andika, 2011) Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Dalam penelitian ini akan digunakan tiga indikator yang mencirikan percaya diri yaitu: (1) rasanya yang enak; (2) fitur produk; (3) daya tahan kemasan. Kualitas produk berdasarkan peneliti sebelumnya memberikan bukti bahwa terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen (Rizan dan Andika, 2011). Selain memberikan pengaruh yang tidak signifikan, kualitas produk juga memberikan pengaruh yang positif terhadap kepuasan konsumen dalam penelitian yang dilakukan Haryanto (2013). Kualitas produk, selain memberikan pengaruh terhadap kepuasan konsumen, juga memberikan pengaruh terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan penelitian oleh Basrah Saidani dan Samsul Arifin (2012) bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap Minat Beli Ulang konsumen.

Uji Parsial (t) Persamaan 2

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.		
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	1.156	.973		1.188	.239		
Kualitas_Produk_X	.638	.084	.670	7.644	.000	.355	2.814
Kepuasan_Pelanggan_Y1	.307	.098	.273	3.121	.003	.355	2.814

a. Dependent Variable: Minat_Beli_Y2

Uji Hipotesis pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap Minat Beli (Y)

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- Terima H_0 Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$
- Tolak H_0 Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $< 0,05$

Dari tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 7,644 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; $n-k = 68$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,667 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (7,644) $> t_{tabel}$ (1,667), dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya Kualitas Produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Sejalan dengan yang dikemukakan oleh (Mowen dan Minor, 2010), Kualitas produk (product quality) didefinisikan sebagai evaluasi menyeluruh pelanggan atas kebaikan kinerja barang atau jasa. Perusahaan harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan ketika menjual produk maupun jasa di dalam menjalankan suatu bisnis. kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan – kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Uji Hipotesis pengaruh Kepuasan Pelanggan (Z) terhadap Minat Beli (Y)

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

- Terima H_0 Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$
- Tolak H_0 Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $< 0,05$

Dari tabel DIATAS diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,121 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; $n-k = 68$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,667 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (3,121) $> t_{tabel}$ (1,667), dan nilai signifikansinya sebesar $0,003 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Sejalan dengan penelitian tentang kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapannya. Konsumen yang puas akan membeli “produk” lain yang dijual oleh perusahaan, sekaligus menjadi

“pemasar” yang efektif melalui Word of mouth yang bernada positif. Hal ini dapat membantu meningkatkan penjualan dan kredibilitas perusahaan. Oliver (1993; dalam Cahyono Melinda, 2011) menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapan. Menurut Dutka (dalam Cahyono Melinda, 2011:11) terdapat tiga dimensi dalam mengukur kepuasan pelanggan secara universal yaitu;

- 1) Attributes related to product yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk menentukan kepuasan, benefit dari produk tersebut.
- 2) Attributes related to service yaitu dimensi kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman, dan proses penyelesaian masalah yang diberikan

Analisis Jalur

Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

No	Variabel	Direct	Indirect	Total	Kriteria	Kesimpulan
1	Kualitas Produk (X)	0,670	0,803	-	Signifikan	Sebagai Variabel Independen
2	Kepuasan Pelanggan (Y)	0,273	-	0,219	Signifikan	Tidak Sebagai Variabel Intervening

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hal yang diajukan menyatakan bahwa : Dari tabel 4.16 diperoleh nilai thitung sebesar 11,107 Dengan $\alpha = 5\%$, ttabel (5%; n-k = 68) diperoleh nilai ttabel sebesar 1,667 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa thitung (11,107) > ttabel (1,667), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya Kualitas Produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Z).
2. Dari tabel 4.17 diperoleh nilai thitung sebesar 7,644 Dengan $\alpha = 5\%$, ttabel (5%; n-k = 68) diperoleh nilai ttabel sebesar 1,667 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa thitung (7,644) > ttabel (1,667), dan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya Kualitas Produk (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).
3. Dari tabel 4.17 diperoleh nilai thitung sebesar 3,121 Dengan $\alpha = 5\%$, ttabel (5%; n-k = 68) diperoleh nilai ttabel sebesar 1,667 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa thitung (3,121) > ttabel (1,667), dan nilai signifikansinya sebesar $0,003 < 0,05$ maka

dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya Kepuasan Pelanggan (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Saran

Untuk menyempurnakan Penelitian ini, ada beberapa aspek penambahan yang diusulkan dalam saran dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Disarankan untuk peneliti selanjutnya agar memperluas ruang lingkup objek penelitian misalkan di cakupan pemerintah provinsi ataupun nasional di seluruh Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktik. Rinneks Cipta.Jakarta
- Basu Swastha. 2009. Manajemen Penjualan. Yogyakarta: BPFE
- Basu Swasta dan Hani Handoko, 2010, Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen. BPFE. Yogyakarta.
- Burhan Bungin. 2009. Analisis Penelitian Data Kualitatif. Jakarta: Raja Grafindo
- Cahyono, M. (2008). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan brown salon di Tunjungan Plaza Surabaya (Doctoral dissertation, Petra Christian University).
- C. Mowen, John. Michael Minor. (2010). Perilaku Konsumen. Jakarta. Erlangga
- Durianto, Darmadi. 2013. Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (cet. ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Engel et al. (2010). Perilaku Konsumen. Edisi Keenam, jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghozali, I. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi II. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Haryanto, R. A. (2013). Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran McDonald's manado. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 1(4).
- Kotler, P. 2012. Manajemen Pemasaran, Jilid 1. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- , 2010. Manajemen Pemasaran, Jilid 2. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, P. dan G, Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip pemasaran 2. Edisi kedua belas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. dan G, Armstrong. 2009. Prinsip-prinsip pemasaran 2. Edisi kedua belas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P dan K. L. Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga.s
- Kuncoro, M. 2009. Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi. PT. Salemba Empat. Jakarta.
- Noor. Juliansyah, 2011, Metodologi Penelitian,Prenada Media Group, Jakarta
- Rizan, M., & Andika, F. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan). JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 2(2), 130- 150.

- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia, 3(1), 1-22.
- Sugiyono. 2012. Memahami penelitian kualitatif. Bandung. Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2011. Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran. PT. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Tengku Putri Lindung Bulan. 2017. Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Juragan Jasmine Langsa. Fakultas Ekonomi, Universitas.
- Tjiptono, F. 2010. Strategi Pemasaran. Edisi Pertama. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta.