



Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Pembelian di JCO Donuts & Coffee Maju Bersama Katamso

Zahra Anggreini, Dina Sarah Syahreza
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan
zahraanggrei16@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas produk dan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di JCO Donuts & Coffee Maju Bersama Katamso, sebuah gerai di Medan, Sumatera Utara. Keputusan pembelian konsumen didorong oleh kebutuhan dan keinginan terhadap produk atau jasa, dengan aspek utama seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan kausal antara variabel-variabel tersebut. Metode penelitian melibatkan pengumpulan data melalui kuisioner yang disebarluaskan kepada 120 responden, yaitu konsumen yang telah berkunjung ke gerai tersebut. Data dianalisis menggunakan aplikasi SPSS 24, dengan teknik statistik seperti regresi linier untuk menguji hipotesis. Variabel independen adalah kualitas produk (misalnya, rasa, tekstur, dan kesegaran donat) dan kualitas pelayanan (seperti keramahan staf, kecepatan layanan, dan lingkungan toko), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli lebih banyak jika produk memenuhi standar tinggi, seperti donat yang enak dan berkualitas. Demikian pula, kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan, di mana pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Secara simultan, kedua variabel tersebut bersama-sama memberikan dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kombinasi produk berkualitas dan pelayanan prima dapat mendorong konsumen untuk kembali dan merekomendasikan gerai. Penelitian ini memberikan wawasan bagi manajemen JCO Donuts & Coffee untuk meningkatkan aspek-aspek tersebut guna mempertahankan pangsa pasar.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

1. Latar Belakang

Pada masa globalisasi saat ini, kegiatan bisnis merasakan pertumbuhan yang cepat, yang berpengaruh pada naiknya level kompetisi antara korporasi dalam memperdagangkan barang maupun layanan. Situasi tersebut mengharuskan tiap badan usaha senantiasa berkreasi dan menyusun rencana promosi yang berhasil supaya mampu tetap eksis di pusat rivalitas. Promosi menempati fungsi yang amat krusial pada aktivitas usaha sebab fokusnya secara langsung tertuju pada keperluan serta rasa puas pelanggan. (Atika, 2022). Dunia usaha juga senantiasa berubah secara dinamis seiring dengan pergeseran selera konsumen dan kondisi lingkungan eksternal. Meningkatnya kebutuhan konsumen menciptakan peluang bagi para pelaku bisnis. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dan memenuhi kebutuhan, keinginan, serta harapan konsumen agar tetap loyal terhadap produk mereka, meskipun terjadi berbagai perubahan di pasar (Kotler dan Armstrong, 2018).

Banyak perusahaan berupaya mengambil manfaat dari setiap peluang bisnis yang tersedia serta berusaha menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna memperluas penguasaan pasar. Tujuan utama dari perusahaan adalah menjaga keberlanjutan kinerjanya agar dapat mencapai tingkat pertumbuhan yang diharapkan. Dalam mewujudkan hal tersebut, perusahaan berusaha memperbesar pangsa pasar melalui berbagai pendekatan pemasaran dan peningkatan kualitas pelayanan, dengan sasaran akhir memperoleh keuntungan maksimal disertai efisiensi kerja yang optimal. Dengan demikian, kegiatan pemasaran menjadi aspek penting bagi perusahaan dalam mempertahankan eksistensi dan daya saingnya di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif, sekaligus menjadi sarana untuk mengembangkan usahanya ke arah yang lebih baik (Tjiptono, 2021).

Pemasaran memiliki peran sebagai kegiatan yang dirancang secara strategis untuk memengaruhi konsumen maupun calon konsumen agar tertarik dan bersedia membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam upaya

mencapai tujuan tersebut, perusahaan perlu memahami dengan baik apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen. Seorang pemasar harus mampu mengenali preferensi, perilaku, serta proses pengambilan keputusan konsumen. Selain itu, penting bagi perusahaan untuk menyesuaikan produk yang ditawarkan dengan keinginan konsumen agar tercipta kesesuaian antara kebutuhan pasar dan produk yang dihasilkan. Oleh karena itu, melakukan evaluasi terhadap ekspektasi konsumen dan menganalisis perilaku mereka pada pasar sasaran menjadi langkah yang sangat penting dalam proses pemasaran (Amaliyah, 2021).

Usaha di bidang kuliner merupakan salah satu jenis bisnis yang memiliki prospek cerah karena terus mengalami peningkatan, baik dari segi jumlah maupun kualitasnya. Makanan menjadi kebutuhan utama bagi setiap manusia, sehingga memiliki peran penting dalam kehidupan sehari-hari. Sebagai kebutuhan dasar, makanan sering kali dijadikan peluang usaha yang menarik, sebab permintaan terhadapnya tidak pernah surut. Tidak mengherankan apabila banyak orang tertarik untuk menekuni bisnis kuliner (Rinawati, 2018). Peningkatan permintaan terhadap makanan sebagai kebutuhan pokok manusia turut mendorong bertambahnya penawaran di sektor ini. Akibatnya, industri kuliner terus tumbuh dan berkembang seiring berjalannya waktu. Selain itu, kemajuan ilmu pengetahuan serta peningkatan taraf hidup masyarakat juga berpengaruh terhadap perubahan pola konsumsi. Kondisi tersebut terlihat dari semakin kritis dan selektifnya konsumen dalam memilih produk maupun jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Aslami, 2022).

Makanan merupakan kebutuhan dasar yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Secara umum, makanan terbagi menjadi dua jenis, yaitu makanan berat dan makanan ringan. Makanan berat biasanya dikonsumsi sebagai hidangan utama untuk memenuhi kebutuhan energi harian, sedangkan makanan ringan dikonsumsi bukan untuk membuat kenyang, melainkan sekadar menunda rasa lapar dalam waktu singkat. Saat ini, semakin banyak orang yang lebih gemar mengonsumsi makanan ringan dibandingkan makanan utama. Salah satu contoh makanan ringan yang digemari oleh hampir seluruh lapisan masyarakat adalah donat. Menurut saya, donat termasuk jenis makanan ringan yang mampu menunda rasa lapar dan memiliki beragam varian rasa, sehingga membuat banyak konsumen tertarik dan menyukainya (Istiqomah, 2020).

Donat merupakan salah satu jenis kudapan yang terbuat dari bahan utama tepung terigu dan memiliki beragam varian rasa. Topping donat dapat berupa taburan di bagian atas atau isian di bagian dalamnya, tergantung pada jenis dan selera konsumen. Makanan ringan ini sering kali dinikmati bersama secangkir kopi, baik dalam keadaan panas maupun dingin, sehingga menciptakan perpaduan rasa yang sempurna. Di era modern saat ini, banyak orang lebih memilih makanan praktis yang mudah dibawa dan dikonsumsi, dan donat menjadi salah satu pilihannya. Selain rasanya yang lezat, donat juga mengandung vitamin, kalori, dan protein yang dapat membantu menambah energi meskipun tidak mengonsumsi makanan berat. Donat juga mampu memberikan sensasi ringan dan menyenangkan karena tidak membuat cepat kenyang serta mudah untuk dinikmati kapan saja (Claudia dan Amelia, 2021).

Semakin banyaknya masyarakat yang menyukai makanan ringan telah mendorong munculnya berbagai kafe, coffee shop, dan kedai yang khusus menyajikan aneka camilan serta minuman dengan beragam varian rasa. Tempat-tempat tersebut biasanya juga menawarkan suasana yang nyaman untuk bersantai atau berkumpul bersama teman dan keluarga. Meskipun banyak kafe dan coffee shop memiliki menu yang hampir serupa, masing-masing tetap berusaha menonjolkan ciri khas atau keunikan tersendiri agar mampu menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, setiap kafe maupun coffee shop perlu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, strategi promosi yang digunakan, serta cara untuk menarik minat lebih banyak pelanggan (Claudia dan Amelia, 2021).

Saat ini, J.CO merupakan salah satu perusahaan ternama yang memproduksi berbagai jenis donat dengan aneka varian topping yang beragam. Selain memiliki banyak pilihan rasa, donat J.CO dikenal dengan cita rasanya yang lezat serta tekstur adonan yang lembut saat disantap. Tidak hanya berfokus pada produk donat, J.CO juga menawarkan beragam varian minuman kopi dan yogurt beku yang dapat dinikmati oleh para pelanggannya. Selain itu, J.CO menghadirkan suasana tempat yang nyaman dan modern, menjadikannya pilihan ideal bagi konsumen yang ingin bersantai sambil menikmati donat, kopi, atau minuman lainnya bersama teman maupun keluarga (Khusnawati, 2022).

J.CO Donuts & Coffee merupakan salah satu waralaba restoran cepat saji lokal yang berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia. Terinspirasi dari konsep kafe modern ala Amerika Serikat, J.CO hadir dengan menawarkan beragam produk unggulan seperti donat, kopi, teh, yogurt beku, hingga sandwich. Didirikan pada tahun 2006 di bawah naungan Johnny Andrean Group, J.CO memadukan cita rasa khas dengan konsep penyajian

yang modern dan menarik. Salah satu keunikan J.CO terletak pada konsep open kitchen yang diusungnya, di mana pelanggan dapat melihat langsung proses pembuatan donat dan minuman yang akan mereka nikmati. Konsep ini menjadi daya tarik tersendiri karena menghadirkan transparansi dan pengalaman visual yang jarang ditemukan di restoran cepat saji lokal lainnya pada masa itu. Hingga kini, donat tetap menjadi makanan ringan yang populer di berbagai belahan dunia. Bentuknya yang khas bulat dengan lubang di tengah serta hiasan topping beraneka warna dan ras menjadikannya camilan favorit bagi banyak orang dari berbagai usia dan latar belakang. Melalui inovasi dan penyajian yang menarik, J.CO berhasil membawa donat ke level yang lebih modern dan berkelas, menjadikannya tidak sekadar makanan ringan, tetapi juga bagian dari gaya hidup masyarakat urban.

Perilaku konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam memahami bagaimana seseorang benar-benar mengambil keputusan ketika melakukan pembelian. Oleh karena itu, setiap aktivitas pemasaran perlu dirancang dengan perencanaan yang matang, artinya perusahaan harus mampu menetapkan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Dalam upaya memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan perlu berfokus pada kepuasan konsumen dengan memahami kebutuhan, keinginan, serta preferensi mereka terhadap produk dan layanan. Dengan memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen, perusahaan tidak hanya dapat menciptakan rasa puas, tetapi juga menumbuhkan loyalitas sehingga konsumen bersedia untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang (Sutisna dan Sunyoto, 2018).

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2018), proses pengambilan keputusan pembelian melibatkan lima tahapan utama, yaitu pengenalan kebutuhan atau masalah, pencarian informasi, penilaian terhadap berbagai alternatif, keputusan untuk membeli, serta perilaku setelah pembelian dilakukan. Keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa pada dasarnya didorong oleh kebutuhan serta keinginan yang ingin dipenuhi oleh konsumen. Dalam proses tersebut, terdapat beberapa faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, di antaranya adalah kualitas produk yang ditawarkan, mutu pelayanan yang diberikan, serta tingkat harga yang sesuai dengan harapan konsumen.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang menentukan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Tingkat kualitas suatu produk biasanya dapat diukur dengan cara membandingkannya dengan produk lain yang sejenis di pasaran. Dalam konteks J.CO Donuts & Coffee, daya tarik konsumen terhadap produknya dipengaruhi oleh dua aspek utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal mencakup elemen-elemen seperti cita rasa donat, kualitas bahan baku yang digunakan, bentuk serta tampilan produk, aroma yang menggugah selera, hingga proses pembuatannya yang terjaga kebersihannya. Sementara itu, faktor eksternal meliputi strategi promosi yang dilakukan perusahaan serta citra merek J.CO yang sudah kuat di benak masyarakat (Pradesyah, 2024). Sebagai merek ternama, J.CO Donuts & Coffee dikenal menggunakan bahan baku serta peralatan memasak berkualitas tinggi yang sebagian besar diimpor dari luar negeri. Teknologi modern turut digunakan untuk menjaga konsistensi rasa dan tampilan produknya yang menarik. Setiap donat disajikan dengan variasi bentuk dan topping yang menggoda, menjadikannya tampak eksklusif dan menggugah selera. Namun, di tengah keunggulan tersebut, J.CO juga dihadapkan pada tantangan yang tidak kecil. Persaingan di industri kuliner, khususnya pada segmen toko roti dan kafe cepat saji, semakin ketat. Banyak pesaing yang menawarkan produk serupa dengan kualitas dan teknologi yang tidak kalah baik. Misalnya, Delicious Café and Pastry juga menjual berbagai jenis roti dan donat yang dapat menjadi alternatif bagi konsumen. Hal ini tentu berpotensi memengaruhi penjualan J.CO. Selain itu, kompetisi juga datang dari merek besar seperti Starbucks, yang menawarkan produk minuman kopi dan dua jenis produk yang juga menjadi andalan J.CO. Persaingan ini membuat J.CO harus terus berinovasi, tidak hanya dalam hal rasa dan tampilan produk, tetapi juga dalam pengalaman yang diberikan kepada pelanggan agar tetap menjadi pilihan utama di tengah banyaknya alternatif yang tersedia.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan layanan yang diharapkan pelanggan, di mana kemampuan perusahaan dalam menjaga dan mengendalikan standar tersebut akan menentukan sejauh mana harapan konsumen dapat terpenuhi. Ketika pelayanan yang diberikan sesuai atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, maka kualitas layanan dianggap baik dan mampu memberikan kepuasan (Atika, 2022). Pelayanan yang memuaskan tidak hanya menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, tetapi juga dapat menumbuhkan loyalitas sehingga mereka terdorong untuk melakukan pembelian berulang serta menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Dari sisi fasilitas, J.CO Donuts & Coffee menghadirkan suasana yang modern dan nyaman, layaknya restoran cepat saji masa kini. Setiap gerainya dilengkapi dengan pendingin ruangan, meja dan kursi yang tertata rapi, dekorasi ruangan yang menarik, akses wifi gratis, serta area khusus bagi perokok. Selain itu, strategi lokasi J.CO juga sangat luas dan strategis. Gerai-gerai J.CO tersebar hampir di seluruh wilayah

Indonesia, dan umumnya dapat ditemukan di pusat-pusat keramaian seperti mal, bandara, hotel, hingga toko mandiri yang berdiri sendiri. Penempatan ini bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam menikmati produk J.CO kapan pun dan di mana pun mereka berada.

Keputusan yang diambil konsumen dalam membeli atau mengonsumsi suatu produk maupun jasa dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan dan mendukung satu sama lain. Menurut (Arianti, 2019) faktor-faktor tersebut meliputi aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh produsen atau lembaga terkait, perbedaan karakteristik individu setiap konsumen, faktor internal dalam diri konsumen, serta pengaruh lingkungan sekitar. Beragam faktor tersebut memiliki peran penting dalam menentukan tingkat penjualan yang diperoleh oleh perusahaan, termasuk J.CO Donuts & Coffee. Setiap elemen, mulai dari strategi promosi hingga perilaku konsumen, dapat memberikan dampak langsung terhadap hasil penjualan. Untuk memberikan gambaran lebih jelas, berikut disajikan data penjualan J.CO Donuts & Coffee cabang Medan selama 12 bulan pada tahun 2024 yang dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan bulan Januari-Desember 2024 J.CO Donuts & Coffee Medan

No	Bulan	Penjualan
1	Januari	Rp. 45.760.089
2	Februari	Rp. 50.320.013
3	Maret	Rp. 51.859.021
4	April	Rp. 48.843.025
5	Mei	Rp. 52.859.043
6	Juni	Rp. 53.982.011
7	Juli	Rp. 51.753.960
8	Agustus	Rp. 56.842.052
9	September	Rp. 58.210.863
10	Okttober	Rp. 55.857.983
11	November	Rp. 54.765.097
12	Desember	Rp. 58.754.143

Sumber : J.CO Donuts & Coffee Medan, 2024

Berdasarkan data pada tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa penjualan J.CO Donuts & Coffee menunjukkan pola yang fluktuatif dari bulan ke bulan. Jika dilihat dari grafik, terjadi penurunan penjualan yang cukup signifikan pada periode April hingga Juni, yaitu sekitar 10% dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Penurunan omzet tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor yang memengaruhi kinerja perusahaan. Menurut Nitisemito (2014), ada tiga faktor utama yang umumnya menjadi penyebab turunnya tingkat penjualan, dan salah satunya adalah meningkatnya tingkat persaingan bisnis di pasar. Persaingan yang semakin ketat dapat memengaruhi minat beli konsumen serta menurunkan volume penjualan jika perusahaan tidak mampu mempertahankan keunggulan produknya.

Di mana entitas bisnis kompetitor yang memasarkan barang serupa memiliki keunikan tersendiri, misalnya dalam hal mutu produk dan pelayan pegawai yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli kembali produk tersebut. Berdasarkan survei awal, dilihat di rak donut nya tidak semua jenis donut tersedia dan donut yang masih ada juga tidak terlihat rapi untuk topping donutnya, sehingga mengurangi kesan kualitas donut tersebut. Kemudian permasalahan yang lainnya yaitu dapat dilihat dari segi ukuran donat yang di produksi, terlihat berbeda ukuran ada yang sedikit besar dan ada yang kecil. Selain itu, terdapat pelanggan yang mengungkapkan ketidakpuasan mengenai mutu produk yang dianggap tidak memenuhi ekspektasi, misalnya donat dengan cita rasa kurang nikmat atau rasa yang tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Mutu produk dipandang sangat penting sebab menjadi aspek pertama yang diperhatikan oleh pembeli adalah dari segi bagus tidaknya kualitas produk dan pelayanan yang diberikan sehingga dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Berdasarkan survei awal juga di gerai J.CO Donuts and Coffee Maju Bersama Katamso, terkadang ada karyawan yang kurang memperhatikan kebersihan meja dan kursi, seperti jika ada konsumen yang ingin makan di gerai dan meminta karyawan membersihkan meja, karyawan tersebut memasang muka merengut dan terkesan ketus. Kemudian ada seperti lama menunggu pesanan atau tidak adanya respon terhadap keluhan, juga dapat menjadi faktor negative bagi konsumen. Berdasarkan hal itu dapat dibuktikan dengan jumlah pembeli di gerai J.CO Donuts and Coffee Maju Bersama Katamso sebagai berikut.

Tabel 1.2 Data Jumlah Pembeli bulan Januari-Desember 2024 J.CO Donuts & Coffee Medan

No	Bulan	Jumlah Pembeli
1	Januari	432 orang
2	Februari	445 orang
3	Maret	498 orang
4	April	522 orang
5	Mei	490 orang
6	Juni	475 orang
7	Juli	498 orang
8	Agustus	554 orang
9	September	533 orang
10	Oktober	485 orang
11	November	523 orang
12	Desember	595 orang

Sumber : J.CO Donuts & Coffee Medan, 2024

Dari penjelasan tabel 1.2 di atas bahwa jumlah pembeli J.CO Donuts & Coffee mengalami fluktuatif. Hal itu dapat disebabkan oleh banyak faktor, terutama tingkat pelayanan di gerai tersebut. Pelayanan yang baik dan memuaskan akan mendorong konsumen melakukan pembelian berulang dan menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Dari hasil penjelasan mengenai penampilan dan pelayanan, pihak J.CO Donuts and Coffee memberikan fasilitas tempat ruang makan untuk konsumen yang ingin makan dan minum di tempat yang disediakan pihak J.CO Donuts and Coffee dengan tempat yang nyaman , fasilitas internet Wifi area hal ini dilakukan untuk menambah kepuasan konsumen dan mereka juga memutuskan untuk melakukan pembelian kembali terhadap J.CO Donuts and Coffe.

Penelitian ini dilandasi oleh adanya research gap atau perbedaan hasil temuan pada penelitian-penelitian sebelumnya. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Hartadi dan Husda (2020) serta didukung oleh Riana (2022), diperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, temuan tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Izzuddin dan Muhammad Muhsin (2020), yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Selain itu, Danny (2017) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Wajan Warung Kudus. Akan tetapi, hasil tersebut berbeda dengan temuan penelitian Irzaldi, Yazid, Hidaya, dan Wahyu (2020) yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan justru berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Apotek K-24 Gadjah Mada.

Merujuk pada penjelasan dan informasi yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti berminat untuk melaksanakan kajian mengenai mutu produk dan mutu layanan yang terdapat pada JCO Donut & Coffee Mall Puri Indah, dengan tujuan untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat kepuasan konsumen. Berkaitan dengan uraian tersebut, maka peneliti memilih judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Jco Donuts & Coffee Maju Bersama Katamso”

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di J.CO Donuts and Coffee Maju Bersama Katamso yang berlokasi di Jl. Brigjend Zein Hamid, Titi Kuning, Kec. Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara. 20219, Indonesia. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Oktober 2024 hingga selesai.

2.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga kota Medan yang mengunjungi J.CO Donuts and Coffee Maju Bersama Katamso. Dalam laporan penelitian ini, peneliti menerapkan purposive sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang selektif, di mana peneliti menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019). Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti menetapkan ukuran sampel sebanyak 120 partisipan.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Guna memperoleh mutu data yang tinggi dan tepat, maka teknik pengumpulan data yang diterapkan peneliti yaitu Kuisioner, Wawancara dan Dokumentasi, serta skala pengukuran menggunakan layout angket.

2.4 Teknik Analisis Data

Studi ini akan dianalisis menggunakan teknik regresi linear ganda untuk mengevaluasi pengaruh variabel-variabel yang relevan. Persamaan regresi ganda harus memenuhi uji validitas dan realibilitas, asumsi klasik serta uji hipotesis.

3. Hasil dan Diskusi

Hasil penelitian didasarkan pada urutan logis untuk membentuk sebuah cerita. Isinya menunjukkan fakta/data. Dapat menggunakan Tabel dan Angka tetapi tidak mengulangi data yang sama dalam gambar, tabel, dan teks. Untuk lebih memperjelas deskripsi, dapat menggunakan subtitle.

Diskusi adalah penjelasan dasar, hubungan, dan generalisasi yang ditunjukkan oleh hasilnya. Deskripsi menjawab pertanyaan penelitian. Jika ada hasil yang meragukan, tunjukkan secara objektif.

3.1. Profil Responden

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan tingkat Jenis Kelamin disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1 Data Responden Bedasarkan Jenis Kelamin

NO	Jenis kelamin	Jumlah	persentase %
1	Laki-laki	52	57%
2	Perempuan	68	43%
	Total	120	100%

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan tingkat Pendidikan disajikan dalam tabel berikut:

Table 4.2 Tingkat Pendidikan Responden

NO	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD	8	9%
2	SMP/ Sederajat	12	15%
3	SMA/ Sederajat	54	53%
4	Perguruantinggi	46	43%
TOTAL		120	100%

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan tingkat usia terakhir disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.3 Data responden bedasarkan usia

NO	Usia	Jumlah	Persentase
1	15-25 tahun	24	16%
2	25–35 tahun	30	28%
3	35–45 tahun	48	40%
4	45–55 tahun	14	11%
5	55–65 tahun	4	5%
	TOTAL	120	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti

3.2 Uji Validitas

Tabel di bawah ini merupakan hasil rekapitulasi kuesioner yang penulis bagikan kepada 120 responden para masyarakat yang berkunjung ke J.CO Donuts and Coffee Maju Bersama Katamso, Medan, Sumatera Utara.

Tabel 4.4 Tabel Uji Validitas Variabel X1

Pernyataan	r hitung	r table	Validitas
item 1	0,541	0,284	Valid
Item 2	0,321	0,284	Valid
item 3	0,653	0,284	Valid
Item 4	0,298	0,284	Valid
Item 5	0,645	0,284	Valid
Item 6	0,592	0,284	Valid
Item 7	0,553	0,284	Valid
Item 8	0,451	0,284	Valid
Item 9	0,748	0,284	Valid
Item 10	0,329	0,284	Valid

Tabel 4.5 Tabel Uji Validitas Variabel X2

Pernyataan	r hitung	r table	Validitas
item 1	0,392	0,284	Valid
Item 2	0,612	0,284	Valid
item 3	0,747	0,284	Valid
Item 4	0,532	0,284	Valid
Item 5	0,632	0,284	Valid
Item 6	0,420	0,284	Valid
Item 7	0,584	0,284	Valid
Item 8	0,765	0,284	Valid
Item 9	0,562	0,284	Valid
Item 10	0,321	0,284	Valid

Tabel 4.6 Tabel Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan	r hitung	r table	Validitas
Item1	0,432	0,284	Valid
Item 2	0,344	0,284	Valid
Item 3	0,352	0,284	Valid
Item 4	0,421	0,284	Valid
Item 5	0,564	0,284	Valid
Item 6	0,647	0,284	Valid
Item 7	0,432	0,284	Valid
Item 8	0,334	0,284	Valid
Item 9	0,352	0,284	Valid
Item 10	0,421	0,284	Valid

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 24.00

Berdasarkan tabel tersebut dengan memakai SPSS for Windows 24 dapat diperoleh angka korelasi antara skor butir dan skor total, kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel pada butir 1 sampai 10 pada unsur X1, X2, dan unsur Y yang lebih besar dari 0,284. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dapat dikategorikan valid.

3.3 Uji Reliabilitas

Tabel di bawah ini merupakan hasil uji reliabilitas yang sudah dilakukan:

Tabel 4.7 Reliability Statistics

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	,783	<i>Reliable</i>
Kualitas Pelayanan (X2)	,632	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	,746	<i>Reliable</i>

Sumber : output spss (2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai *Cronbach's Alpha* variabel X1,X2 dan Y berada pada nilai alpha cronbach's 0,61 s/d 0,80 berarti reliable.

3.4 Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	
N	120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean ,0000000
	Std. Deviation ,98472712
Most Extreme Differences	Absolute ,091
	Positive ,073
	Negative -,064
	,032
Test Statistic	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,243 ^{c,d}

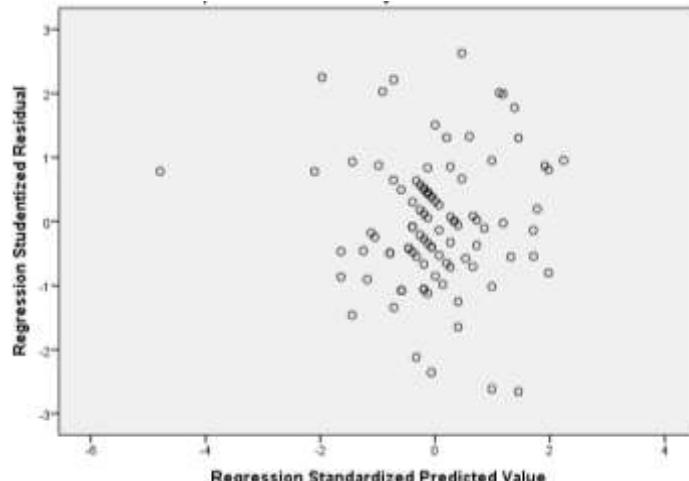
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,243 > 0,05$ yang dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

2) Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 4.7 Uji heteroskedastisitas

Melalui pengamatan pada Gambar 4.7, tampak bahwa titik-titik data tidak menyebar secara teratur. Kondisi ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak ditemukan adanya indikasi heteroskedastisitas.

3) Uji multikolinearitas

Mengacu pada hasil kajian regresi multipel yang sudah dilaksanakan, diketahui bahwa tiap-tiap faktor independen memiliki nilai VIF sebagai berikut:

Tabel 4.9 Koefesien Regresi Dengan Uji VIF

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	T-Tabel	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std.Error					Tolerance	VIF
1	(Constant)	58,829	9,932		6,321	,000		
	Kualitas Produk	3,974	2,642	0,032	6,563	2,0796	,000	,643 1,874
	Kualitas Pelayanan	1,742	,023	1,712	4,752	2,0796	,000	,687 1,932

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : output SPSS (2025)

Mengacu pada tabel 4.9 sebelumnya, dapat diketahui bahwa dari faktor mutu barang diperoleh nilai VIF sebesar 1,874, sedangkan pada faktor mutu layanan didapatkan nilai VIF senilai 1,932. Dengan kata lain, dalam studi ini kedua faktor independen memiliki nilai kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi hubungan majemuk antar variabel (multikorelasi).

4) Uji autokorelasi

Metode untuk meninjau ada atau tidaknya autokorelasi adalah dengan memperhatikan tabel ringkasan model berikut ini.

Tabel 4.10 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,964 ^a	,843	,797	6,84921	1,983
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: output SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 sebelumnya, dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi (α) sebesar 0,05 dengan jumlah variabel bebas (k) sebanyak 2 dan total sampel (N) berjumlah 120. Oleh karena itu, hasil pada tabel Durbin-Watson (DW) dapat diamati sebagai berikut:

Nilai DL = 1.1546

Nilai DU = 1.7382

4-DL = 4-1.1228 = 3.8472

DW = 1.983

Berdasarkan hasil penerapan uji Durbin-Watson, dapat dipaparkan bahwa nilai DW berada dalam kisaran antara nilai DU dan 4-DL, yaitu $1.7382 < 1.983 < 3.8472$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada studi ini tidak terdapat gejala autokorelasi.

3.5 Uji Hipotesis

1) Uji t (Uji Parsial/Individual)

Tabel 4.11 Hasil Perhitungan Uji t

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	T-Tabel	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	58,829	9,932	6,321		,000		
	Kualitas Produk	3,974	2,642	0,032	6,563	2,07961	,000	,643 1,874
	Kualitas Pelayanan	1,742	,023	1,712	4,752	2,07961	,000	,687 1,932

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, nilai T hitung dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. X1 berdasarkan tabel tersebut, dapat diperhatikan bahwa bagi X1, nilai uji T senilai 6,563 melampaui angka batas tabel t sebesar 2,07961 dengan besaran probabilitasnya ($0,000 < 0,05$). Kesimpulannya, hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif diterima, sehingga secara individual X1 memiliki dampak bermakna atas Y warga yang datang ke J.CO Donuts and Coffee Maju Bersama Katamso, Medan, Sumatera Utara.
2. X2 berdasarkan tabel tersebut, dapat diamati bahwa bagi X2, nilai uji T senilai 4,752 lebih tinggi dibandingkan angka batas tabel t sebesar 2,07961 dengan besaran probabilitas ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, secara individual X2 memiliki dampak signifikan terhadap Y warga yang mengunjungi J.CO Donuts and Coffee Maju Bersama Katamso, Medan, Sumatera Utara.

2) Uji f (Uji Simultan)

Tabel 4.12 Hasil perhitungan uji f

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3	694,059	27,270	,000b
	Residual	22	8,609		
	Total	26			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan					

Sumber : output spss (2025)

Berdasarkan temuan analisis regresi yang diperlihatkan pada tabel tersebut, dampak unsur X1 dan X2 atas Y, sehingga didapatkan nilai signifikansi $.000 < 0.05$. Kondisi tersebut menandakan bahwa kedua unsur independen secara serentak memiliki dampak bermakna atas unsur dependen.

3) Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 4.13 Hasil perhitungan Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,964a	,843	,797	6,84921	1,983
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : output spss (2025)

Terkait dengan temuan yang diperoleh, nilai Koefisien Determinasi (R^2) dalam studi ini mencapai 0,843. Temuan ini menunjukkan bahwa sekitar 84,3 persen dari keputusan pembelian konsumen yang berkunjung ke J.CO Donuts and Coffee Maju Bersama Katamso, Medan, Sumatera Utara dipengaruhi oleh mutu produk dan mutu layanan. Sementara itu, sebesar 15,7 persen sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini.

3.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS 24 dapat ditunjukkan seperti tabel 4.14 sebagai berikut:

Tabel 4.14 Hasil regresi linier berganda

Model		Coefficients ^a		T	T-Tabel	Sig.	Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				Tolerance	VIF
	B	Std.Error	Beta					
1	(Constant)	58,829	9,932		6,321	,000		
	Kualitas Produk	3,974	2,642	0,032	6,563	2,07961	,000	,643 1,874
	Kualitas Pelayanan	1,742	,023	1,712	4,752	2,07961	,000	,687 1,932

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: output SPSS (2025)

Mengacu pada hasil pengolahan data menggunakan analisis regresi linear berganda, sebagaimana disajikan pada tabel 4.14 sebelumnya, maka dapat dipaparkan temuan sebagai berikut:

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3568>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

$$Y = 58,829 + 3,974 X_1 + 1,742 X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa:

1. Konstanta

Temuan dari model regresi linear berganda dalam studi ini memperlihatkan bahwa nilai konstanta sebesar 58,829. Hal ini menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat perubahan pada faktor independen yang meliputi mutu produk dan mutu layanan, maka keputusan pembelian konsumen yang berkunjung ke J.CO Donuts and Coffee Maju Bersama Katamso, Medan, Sumatera Utara bernilai sebesar 58,829.

2. Koefisien regresi kualitas produk

Sesuai dengan hasil yang ditunjukkan oleh persamaan regresi linier berganda di atas menunjukkan bahwa nilai kualitas produk adalah sebesar 3,974 yang berarti setiap peningkatan kualitas produk, maka akan menyebabkan meningkatnya keputusan kembali para masyarakat.

3. Koefisiensi regresi kualitas pelayanan

Berdasarkan hubungan yang telah dijelaskan sebelumnya dapat diperhatikan bahwa mutu layanan merupakan sebesar 1,742, yang menandakan setiap kenaikan mutu layanan sebesar 1 persen akan mengakibatkan naiknya keputusan ulang para warga sebesar 1,742 persen dengan anggapan unsur lain stabil atau dipandang tetap.

3.7 Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Jco Donuts & Coffee Maju Bersama Katamso

Menurut perolehan kajian didapatkan bahwasanya, bagi faktor Kualitas Produk angka uji T senilai 6,563 melampaui angka batas tabel t senilai 2,07961 disertai besaran peluangnya ($0,000 < 0,05$), serta ringkasannya hipotesis nol disetujui dan hipotesis alternatif disetujui, sehingga secara perorangan Kualitas Produk memiliki dampak yang bermakna atas Keputusan Pembelian warga yang datang ke J.CO Donuts and Coffee Maju Bersama Katamso, Medan, Sumatera Utara.

Menghasilkan barang yang bermutu merupakan salah satu usaha yang perlu diterapkan oleh lembaga maupun korporasi supaya pelanggan merasa puas memperoleh barang yang diharapkannya. Mutu barang menjadi unsur pokok yang memengaruhi rasa puas dan kesetiaan pengguna, sebab pembeli condong menyeleksi barang yang mempunyai selera, struktur, penampilan, serta higienitas yang bagus dan stabil. Dalam konteks JCO Donuts & Coffee, kualitas produk tidak hanya dilihat dari rasa donat atau kopi yang disajikan, tetapi juga dari bahan baku yang digunakan, kesegaran produk, inovasi rasa, dan presentasi yang menarik. Ketika konsumen merasa bahwa produk JCO memiliki kualitas yang tinggi dan sepadan dengan harga yang ditawarkan, mereka lebih cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, jika kualitas produk menurun, keputusan pembelian pun akan terpengaruh karena konsumen memiliki banyak alternatif di pasar yang menawarkan produk serupa. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk menjadi strategi penting bagi JCO Maju Bersama Katamso dalam mempertahankan keunggulan kompetitif dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pada riset yang diselenggarakan oleh Danny Kurniawan (2021) menegaskan bahwa mutu barang mempunyai dampak baik atas pilihan perolehan Sari Roti pada Semarang. Makin bermutu barang yang disajikan, maka kian akurat pilihan yang ditetapkan pembeli untuk memperoleh Sari Roti pada Semarang.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Jco Donuts & Coffee Maju Bersama Katamso

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa, untuk variabel kualitas pelayanan nilai t hitung sebesar 4,752 dan lebih besar dari t tabel sebesar 2,07961 dengan nilai probabilitasnya ($0,000 < 0,05$) maka secara individual Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian masyarakat yang berkunjung ke J.CO Donuts and Coffee Maju Bersama Katamso, Medan, Sumatera Utara.

Kualitas pelayanan menjadi aspek penting dalam industri kuliner dan minuman modern, di mana pelanggan tidak hanya membeli produk, tetapi juga mencari pengalaman yang menyenangkan selama proses pembelian. Di JCO Donuts & Coffee Maju Bersama Katamso, kualitas pelayanan dapat dilihat dari kecepatan dan ketepatan pelayanan, keramahan karyawan, kebersihan tempat, kemudahan dalam melakukan transaksi, serta kemampuan

staf dalam membantu pelanggan memilih produk sesuai keinginan. Pelayanan yang profesional, ramah, dan konsisten akan menciptakan kesan positif yang memperkuat kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, pelayanan yang lambat, tidak sopan, atau tidak responsif dapat menurunkan minat beli dan membuat pelanggan beralih ke merek lain. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan menjadi strategi utama bagi JCO Maju Bersama Katamso dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan volume penjualan, karena pengalaman pelayanan yang baik dapat menjadi pembeda yang signifikan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Temuan tersebut selaras dengan riset terdahulu yang diselenggarakan oleh Agus Dwi Cahya, dkk, (2021), Dampak Mutu Layanan dan Biaya atas Pilihan Perolehan (Studi Kasus Roti Bakar 97). Melalui temuan riset ini, Mutu Layanan secara individual memiliki dampak atas Pilihan Perolehan.

3. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Jco Donuts & Coffee Maju Bersama Katamso

Adapun hasil penelitian yang didapat, berdasarkan koefisien Determinasi dalam penelitian ini adalah sebesar 0,843. Hal ini dapat dijelaskan bahwa 84,3 persen dari Keputusan Pembelian masyarakat yang berkunjung ke J.CO Donuts and Coffee Maju Bersama Katamso, Medan, Sumatera Utara dipengaruhi oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan. 15,7 persen sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar dari penelitian ini.

Keputusan pembelian terkait dengan tata cara dalam penentuan pilihan untuk memperoleh sebuah barang maupun layanan. Sejumlah konsep mengemukakan bahwa pilihan perolehan merupakan sebuah tahapan pemecahan persoalan melalui menelaah serta identifikasi keperluan dan harapan sampai tingkah laku pasca perolehan.

Dalam industri makanan dan minuman seperti JCO, keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan tidak hanya bergantung pada rasa dan tampilan produk semata, tetapi juga pada bagaimana pelayanan diberikan kepada pelanggan. Kualitas produk yang tinggi, seperti rasa donat yang lembut, kopi yang aromatik, bahan baku yang segar, serta inovasi menu yang menarik, akan membentuk persepsi positif terhadap merek. Di sisi lain, kualitas pelayanan yang mencakup keramahan staf, kecepatan pelayanan, kebersihan tempat, dan kenyamanan suasana menjadi faktor penting yang menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan. Kombinasi antara produk berkualitas dan pelayanan yang memuaskan akan meningkatkan kepuasan serta kepercayaan pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan JCO kepada orang lain. Sebaliknya, jika salah satu dari kedua faktor tersebut menurun, maka keputusan pembelian dapat ikut terpengaruh karena konsumen saat ini memiliki banyak pilihan merek sejenis dengan standar pelayanan yang tinggi. Oleh karena itu, menjaga keseimbangan antara kualitas produk dan pelayanan merupakan strategi krusial bagi JCO Donuts & Coffee Maju Bersama Katamso dalam meningkatkan daya saing dan memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Sejumlah unsur tambahan yang memengaruhi pilihan perolehan merupakan unsur adat, unsur masyarakat, unsur individual, dan unsur mental. Pilihan perolehan tiap individu dipengaruhi oleh unsur psikik yang terkait dengan pandangan serta kepercayaan dan sikap. Pandangan pelanggan amat memengaruhi penentuan pilihan pada perolehan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwasannya : 1.Kualitas Produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian masyarakat yang berkunjung ke J.CO Donuts and Coffee Maju Bersama Katamso, Medan, Sumatera Utara. 2. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian masyarakat yang berkunjung ke J.CO Donuts and Coffee Maju Bersama Katamso, Medan, Sumatera Utara. 3. Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian masyarakat yang berkunjung ke J.CO Donuts and Coffee Maju Bersama Katamso, Medan, Sumatera Utara. Saran dalam penelitian yaitu, Kualitas Produk wajib secara berkelanjutan diperbaiki melalui senantiasa memprioritaskan rasa yang unik, bungkus yang kreatif, serta ragam barang yang memikat perhatian pelanggan. Variasi kualitas pelayanan wajib dijaga agar pelanggan mampu memperoleh donut melalui menyeleksi layanan yang tepat. Menjaga keistimewaan ini merupakan kewajiban bagi J.CO Donuts

& Coffee. Di samping itu, pun wajib senantiasa memelihara reputasi korporasi melalui secara berkelanjutan membangun keyakinan warga supaya masih menjadi konsumen loyal.

Referensi

1. Alfian, I. (2020). Analisis Pengaruh Label halal, Brand dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian diKota Medan (Studi Kasus di Kecamatan Medan Petisah). *Jurnal Politeknik*, 3(1), 11.
2. Alma Ayuningtyas. (2022). *Analisis Perlindungan Hukum Bagi Pembeli Produk Baju Dengan Jual Beli Online (E-Commerce)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Amaliyah, N. (2021). *Sistem Pemasaran Shopee Melalui Flash Sale Dalam Perspektif Ekonomi Syariah*. IAIN Palangkaraya.
4. Arianti. (2019). Pengembangan Ekspor Produk Komponen Otomotif Berbahan Baku Karet. *Buletin Ilmiah Litbang Perdagangan*, 3(1), 11.
5. Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran Produk Asuransi Investasi di Indonesia: Kajian Simulasi Premi Produk Asuransi Investasi Axa Mandiri. *El-Mal : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(2), 20. [https://doi.org/https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.715](https://doi.org/10.47467/elmal.v3i2.715)
6. Atika, R. Y. (2022). Analisis Peluang dan Tantangan dalam Pemasaran Produk. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (JEBI)*, 2(1), 11.
7. Butarbutar, J. D. (2017). Analisis penerapan sistem akuntansi manajemen terhadap pegendalian kualitas produk di PT. Empat Saudara Manado. *Going Corncern : Jurnal Riset Akuntansi*, 12(2), 14.
8. Claudia Thendywinaryo, Amelia Sidik, F. G. (2021). Analisis Strategi Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Umkm Retail Non-Makanan Di Indonesia Timur (Studi Kasus Pada New Em Collection). *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2), 11.
9. D. Wahyudi, A. (2019). *Manajemen Operasi Jasa, Edisi Pertama*. Graha Ilmu.
10. Halimah, S. N. (2020). Pengaruh Manajemen Risiko Modal Intelektual Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi (JIRA)*, 9(7), 13.
11. Handoko. (2019). Faktor Pemanfaatan Pelayanan Kesehatan di Puskesmas. *Jurnal HIGEIA*, 3(1), 12.
12. Hidayat, T. (2023). *Buku Panduan Pendamping PPH (Proses Produk Halal)* (Pertama). Komite Nasional Ekonomi dan Keuangan Syariah.
13. Huda, N. (2020). Manajemen SDM (Analisis Kinerja Karyawan pada Perusahaan). In *Insan Cendekia Mandiri* (Issue September).
14. Istiqomah, N. (2020). *Studi Analisis Strategi Pemasaran Bisnis Ritel Pada Minimarket Java Mart Di Desa Cangkring Pos Kec. Karang Anyar Kab. Demak Ditinjau Dari Perspektif Bisnis Syariah*. STAIN Kudus.
15. Khasanah, U. (2019). *Kepemimpinan Transformasional Dalam Manajemen Pendidikan Islam*. Jakad Publishing.
16. Kholid, A. (2020). Perencanaan dan Manajemen Komunikasi Dalam Membangun Citra Perusahaan Pelayanan Jasa Outsourcing. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 11.
17. Khusnawati, M. A. (2022). *Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Jual Beli Makanan dan Minuman di Tempat Wisata (Studi Kasus di Pantai Pancer Door, Kecamatan Pacitan, Kabupaten Pacitan)*. IAIN Ponorogo.
18. Mawarsanti, I. (2021). *Pengaruh corporate image, relationship marketing dan Layanan Mobile Banking Terhadap Loyalitas Nasabah Pada BRI Syariah Kantor Kas Tulungagung Trade Center*. UIN Satu Tulungagung.
19. Mawu, K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Kehidupan Kerja Dan Kepuasan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Kantor Sekretariat Daerah Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal EMBA*, 6(4), 12.
20. Mikaila, Irianti, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Jenis Produk Terhadap Pembelian Barang di Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 11.
21. Muhammad Ikhwan Harahap. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pengiriman Barang terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Regional I Sumatera. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 11.
22. Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Airlangga.
23. Pradesyah, R. (2024). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG). *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(1), 11.
24. Putri, E. D. R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli*. UIN Sunan Kalijaga.
25. Rambe, Yuli Mutiah, and S. A. (2021). Pengaruh Pencantuman Label Halal Pada Kemasan Mie InstanTerhadap Minat Pembelian Masyarakat Muslim (StudiKasus Pada MahasiswaUniversitas Al-Washliyah, Medan). *Jurnal: Ekonomi Dan Keuangan*, 7(1), 11.
26. Rinawati. (2018). *Implementasi Marketing Mix Pada Manajemen Pemasaran Supermarket Pamella Satu Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam*. Universitas Islam Indonesia.
27. Sihotang, M. K. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk (studi kasus pada konsumen produk PT. HNI HPAI). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Triangle*, 1(2), 11.
28. Suadi, A. (2018). *Sistem Pengendalian Manajemen*. BPFE.
29. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
30. Sunarji, H. (2019). *Pengantar Manajemen: Pendekatan Integratif Konsep Syariah*. FEBI UIN-SU Press.
31. Susanto, A. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Astra Internasional TBK Honda Cabang Maros. *Jurnal Brand*, 5(3), 134.
32. Sutisna dan Sunyoto. (2018). *Perilaku Konsumen*. Remaja Rosdakarya.
33. Syaidah, N. (2020). Manajemen dan Kepemimpinan. *Jurnal Darul Ilmi*, 3(2), 11.
34. Tjiptono, F. (2021). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia.
35. Yusrizal, S. (2023). Strategi Promosi Produk Asuransi Jiwadi PT Prudential Syariah Cabang Binjai. *Ekombis Review*, 1(11), 11.