

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD. TAHU TIGA
BERLIAN PROBOLINGGO**

***THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON
PURCHASE DECISIONS AT UD. TAHU TIGA BERLIAN PROBOLINGGO***

Albert Steinado Endra Lava¹⁾, Joni Hendra²⁾

^{1,2} Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo

¹Email: jonihendra@upm.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan layanan secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian, dan untuk mengetahui variabel mana antara kualitas produk dan layanan yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada UD Tahu Tiga Berlian, Desa Jabung, Kabupaten Candi Probolinggo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal asosiatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 38 responden yang merupakan pelanggan pada UD Tahu Tiga Berlian di Desa Jabung Candi Kabupaten Probolinggo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) dan pelayanan (X_2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) yang diperoleh nilai $F_{hitung} = 40,483 > F_{tabel} 3,26$. Kemudian dari uji parsial terbukti bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian variabel Y dengan nilai $5,088 > t_{tabel} 2,030$ sedangkan variabel pelayanan (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Y dengan nilai dari t hitung $4,639 > t_{tabel} 2,030$. dan variabel kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada UD Tahu Tiga Berlian di Desa Jabung Candi Kabupaten Probolinggo ($5,088 > 4,639$).

Kata kunci: Kualitas produk, Kualitas pelayanan, Keputusan pembelian

ABSTRACT

This research was conducted with the aim to find out whether there was a significant influence between product quality and service simultaneously and partially on purchasing decisions, and to find out which of the variables between product quality and service had a dominant influence on purchasing decisions at UD Tahu Tiga Berlian Jabung Village, Candi Regency Probolinggo. This research uses quantitative research methods with a causal associative approach. The number of samples in this study were 38 respondents who were customers at UD Tahu Tiga Berlian in Jabung village Candi Probolinggo Regency. The results showed that the variable quality of products (X_1) and service (X_2) simultaneously (together) had a significant effect on the purchasing decision variable (Y) which obtained the value of $F_{count} = 40.483 > F_{table} 3.26$. Then from the partial test it was proven that the product quality variable (X_1) significantly influenced the purchase decision variable Y with a value of $5.088 > t_{table} 2.030$ while the service variable (X_2) partially did not significantly influence the purchase decision Y with a value of t arithmetic $4.639 > t_{table} 2.030$, and product quality variables have a dominant

influence on purchasing decisions at UD Tahu Tiga Berlian in Jabung Candi Village, Probolinggo Regency (5,088 > 4,639).

Keywords: *Product quality, Service quality, Purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Pada dasarnya setiap perusahaan berupaya untuk meraih keuntungan semaksimal mungkin. Berhasil tidaknya perusahaan baru dalam menjalankan usahanya tergantung dari cara mereka dalam memasarkan produk yang dijalankan. Dalam memasarkan produk, bagian terpenting yang harus diperhatikan adalah kualitas. Kualitas yang dimaksud ialah yang mampu merangsang para konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan maupun instansi pelayanan umum merupakan dasar usaha peningkatan kualitas pelayanan. Penelitian terhadap berbagai pihak yang berkepentingan dengan jasa pelayanan menghasilkan berbagai faktor yang menjadi penghambat peningkatan kualitas pelayanan. Menurut Yamit (2016) faktor-faktor penghambat tersebut adalah: (1) kurang otoritas yang diberikan pada bawahan, (2) terlalu birokrasi sehingga lambat dalam menanggapi keluhan konsumen, (3) bawahan tidak berani mengambil keputusan sebelum ada ijin dari atasan, (4) petugas sering bertindak kaku dan tidak memberi jalan keluar yang baik, (5) petugas sering tidak ada ditempat pada waktu jam kerja, (6) banyak *interest* pribadi.

Perusahaan akan memasarkan produk yang diciptakan untuk tetap bisa bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki kualitas produk yang berbeda-beda. Guna menunjang strategi perusahaan untuk bersaing dalam hal mempertahankan pangsa pasar, suatu perusahaan harus mengambil keputusan untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya agar dapat menjadi daya tarik bagi para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian sendiri pada setiap orang pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diiringi dengan ciri

kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya (Soewito, 2013). Semua keputusan pembelian berada ditangan konsumen yang ingin mengkonsumsi barang yang disukai dan dibutuhkan, karena setiap konsumen memiliki selera masing-masing untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan.

Dalam perkembangannya setiap pelaku usaha akan memperhatikan kualitas produk yang dipasarkan. Dalam hal ini tidak terkecuali UD Tahu Tiga Berlian Probolinggo. Perusahaan Tahu Tiga Berlian Probolinggo merupakan perusahaan yang menjual tahu dengan kualitas bagus. Perusahaan ini selalu mengutamakan kualitas dari produk olahan kedelai mereka. Hal tersebut dilakukan karena yang mereka produksi merupakan barang atau produk yang akan dikonsumsi masyarakat sehari-hari, sehingga nantinya masyarakat pun tidak ragu lagi untuk memutuskan membeli tahu yang mereka jual.

Menurut *American Society For Quality Control dalam Ratnasari (2016)* “Kualitas adalah keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik-karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat laten, dan dengan kata lain kualitas suatu produk atau jasa adalah sejauh mana produk atau jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Menurut Nur Nasution (2015), “Kualitas produk adalah kecocokan penggunaan produk (*fitness for use*) untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan”. Kecocokan penggunaan ini didasarkan atas lima ciri utama berikut ini: (1) teknologi, (2) kekuatan atau daya tahan, (3) psikologis, yaitu cita rasa atau status, (4) waktu, yaitu kehandalan, (5) kontraktual, yaitu adanya jaminan, (6) etika, yaitu sopan santun, ramah atau jujur.

Menurut Moenir (2010) “Pelayanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan landasan faktor materi melalui sistem, prosedur dan metode tertentu dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya”. Menurut Gronroos dalam Makaromah (2015) “Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan

pemberi layanan yang dimaksud memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Menurut Kotler Philip (2014) “*Consumer buyer behavior refers to buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”. Dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dan konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Herlambang (2014) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif dan sikap perilaku dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif kausal, yang bertujuan untuk membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti. Variabel yang mempengaruhi disebut variabel independen, sedangkan variabel yang dipengaruhi disebut variabel dependen.

Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi ialah para pelanggan tetap UD Tahu Tiga Berlian Desa Jabung Candi Kabupaten Probolinggo sebanyak 152 responden. Sedangkan untuk jumlah sampel diambil sebanyak 38 responden, dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling*, artinya pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

Untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dan menunjang penelitian, digunakan metode pengumpulan data melalui: wawancara, observasi, kuesioner sedangkan dalam kaitannya dengan pengumpulan data instrumen data yang digunakan peneliti adalah skala likert, dimana variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun butir-butir pertanyaan. Dalam penelitian ini menggunakan skala 1 sampai 5 sebagai berikut: (1) jawaban sangat setuju diberi

skor 5, (2) jawaban setuju diberi skor 4, (3) jawaban kurang setuju diberi skor 3, (4) jawaban tidak setuju diberi skor 2, dan (5) jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda yaitu berupa Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Koefisien Determinasi dan Uji hipotesis F, Uji hipotesis t, dan Dominan. Menggunakan regresi linier berganda karena hak ini berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan dengan menggunakan statistik dan dalam pengolahannya menggunakan *Statistical Packages for Social Science (SPSS) v.22*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi responden

Deskripsi responden dalam penelitian ini berjumlah 38 responden yang merupakan pelanggan Dealer Honda Merpati Motor Kota Probolinggo. Deskripsi responden dalam penelitian ini meliputi: jenis kelamin, pekerjaan dan usia pelanggan Dealer Honda Merpati Motor Kota Probolinggo. Responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Konsumen)	Persentase (%)
Laki-laki	24	68,60%
Perempuan	14	31,40%
Jumlah	38	100%

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2021

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 68,8% (24 konsumen) sedangkan perempuan sebanyak 31,4% (11 konsumen). Hal ini berarti responden mayoritas berjenis kelamin laki-laki.

Responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi (Konsumen)	Persentase (%)
17-25 Tahun	8	22,90%
25-35 Tahun	12	34,30%
Di atas 35 Tahun	18	42,80%
Jumlah	38	100%

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2021

Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia 17-25 tahun sebanyak 22,9% (8 konsumen), untuk responden yang berusia 25-35 tahun sebanyak 34,3% (12 konsumen), sedangkan untuk responden yang berusia diatas 35 tahun sebanyak 42,8% (15 konsumen). Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas berusia diatas 35 tahun.

Responden berdasarkan jenis pekerjaan dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3. Deskripsi Responden Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi (Konsumen)	Persentase (%)
Pelajar	4	11,40%
PNS	8	22,90%
Karyawan Swasta	16	45,70%
Lain-lain	7	20%
Jumlah	35	100%

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2021

Tabel 3 di atas menunjukkan bahwa responden yang berstatus pelajar sebanyak 11,4% (4 konsumen), untuk responden yang memiliki pekerjaan PNS sebanyak 22,9% (8 konsumen), untuk responden memiliki pekerjaan karyawan swasta sebanyak 45,7% (16 konsumen), untuk responden memiliki pekerjaan seperti petani, nelayan dan lain-lain sebanyak 20% (7 konsumen). Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas memiliki pekerjaan sebagai Karyawan Swasta.

Responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat dari Tabel 4 berikut ini :

Tabel 4. Deskripsi Responden berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi (Konsumen)	Persentase (%)
SD	3	8,60%
SMP	5	14,30%
SMA	14	40%
Diploma / Sarjana	13	37,10%
Jumlah	35	100%

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2021

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan SD sebanyak 8,6% (3 konsumen), untuk responden yang berpendidikan SMP sebanyak 14,3% (5 konsumen), sedangkan untuk responden yang berpendidikan SMA sebanyak 40% (14 konsumen). Dan responden yang berpendidikan Diploma / Sarjana sebanyak 37,1% (13 konsumen). Hal ini menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas berpendidikan SMA.

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui tentang pengaruh antar variabel. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan pada tabel 5 dibawah ini :

Tabel 5. Analisis Regresi Berganda

Variabel	Kofisien Beta	Std. Error	Beta	Sig
Konstanta	4,763	1,922		,018
Kualitas Produk	0,43	0,084	0,519	,000
Kualitas Pelayanan	0,464	0,1	0,474	,000

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2021

Dari Tabel 5 diatas, didapat suatu persamaan sebagai berikut : $Y = 4,763 + 0,430X_1 + 0,464X_2$, dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Konstanta $a = 4,763$

Konstanta sebesar 4,763, artinya jika tanpa adanya kualitas produk dan pelayanan ($X=0$), maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 4,763.

b. Koefisien Regresi b_1 (Kualitas Produk) = 0,430

Koefisien regresi b_1 memberi pengertian bahwa jika ada penambahan satu-satuan variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,430 dengan variabel bebas lainnya berupa pelayanan dianggap konstan.

c. Koefisien Regresi b_2 (Pelayanan) = 0,464

Koefisien regresi b_2 memberi pengertian bahwa jika ada penambahan satu-satuan variabel kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,464 dengan variabel bebas lainnya berupa kualitas produk dianggap konstan.

3. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel *independen* (X) terhadap variabel *dependent* (Y). Hasil pengujian koefisien ditunjukkan pada Tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

R	R Square	R Square Disesuaikan	Estimasi Std Error
,836 ^a	0,698	0,681	1,10544

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2021

Dari Tabel 6 diatas hasil pengujian diperoleh nilai *R Square* = 0,698 atau 69,8%. Artinya 69,8% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4. Hasil Uji Simultan (F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel terikat. Hasil uji secara simultan dapat ditunjukkan pada Tabel 7 dibawah ini:

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel	F	Sig.
Regression	40,483	,000 ^a
Residual		
Total		

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2021

Dari Tabel 7 diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan $F_{hitung} 40,483 > F_{tabel} 3,26$ dan nilai $sig F = 0,000 < 0,05$ yang berarti variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama - sama) ber-pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga hasil uji hipotesis kedua (H_2) dapat diterima

5. Uji Parsial (Uji t)

Uji t adalah uji yang digunakan untuk menguji kemampuan koefisien regresi secara parsial. Hasil uji secara parsial dapat ditunjukkan pada Tabel 8 dibawah ini:

Tabel 8. Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

Variabel	T	Sig.
Konstanta	2,479	0,018
Kualitas Produk	5,088	0,000
Kualitas Pelayanan	4,639	0,000

Sumber: Data sekunder yang diolah, 2021

Dari Tabel 8 di atas, dapat diketahui bahwa nilai Sig. untuk pengaruh X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 5,088 > t_{tabel} 2,030$. Kemudian nilai Sig untuk pengaruh X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 4,639 > t_{tabel} 2,030$. Sehingga hasil uji hipotesis kedua (H_2) dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Dari pengujian secara parsial untuk variabel kualitas produk (X_1) diperoleh nilai $t_{hitung} = 5,088 > t_{tabel} 2,030$ dan nilai sig. $t = 0,000$, karena nilai sig. $t < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Begitu juga variabel pelayanan (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,639 > t_{tabel} 2,030$ dan nilai sig. $t = 0,000$, karena nilai sig $t < 0,05$ berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil uji tersebut diketahui nilai t untuk variabel kualitas produk (X_1) lebih besar daripada nilai t variabel kualitas pelayanan (X_2). Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk (X_1) yang mempunyai pengaruh lebih

besar terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil uji ini dapat menjawab dari hipotesis ketiga (H₃) “diduga kualitas produk yang berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian”.

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil ini telah sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sejati (2016). UD. Tahu Tiga Berlian ini memiliki kualitas tahu yang bagus, hal itu dibuktikan dengan penggunaan bahan baku utama yaitu kedelai dengan kualitas terbaik. Sehingga produk tahu yang dihasilkan pun bagus. Tidak adanya bahan kimia yang digunakan dalam proses pengolahannya juga menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan ini, serta selalu menjaga kebersihan disetiap proses pengolahan maupun proses pengemasannya.

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini telah sesuai dengan penelitian Sejati (2016). Kualitas pelayanan mampu mempengaruhi keputusan pembelian para pelanggan UD Tahu Tiga Berlian karena pelayanan yang didapatkan seperti halnya kemudahan mendapatkan produknya, kemudian keramahan yang diberikan membuat mereka nyaman dan merasa dihargai oleh perusahaan. Perasaan tersebut yang akhirnya mendorong untuk selalu melakukan pembelian produk yang sama. Oleh karena itu, kualitas memang perlu diutamakan, seperti halnya di UD Tahu Tiga Berlian Desa Jabung Candi Kabupaten Probolinggo, pelayanan bagi para pelanggannya juga menjadi prioritas

Kualitas produk dan kualitas pelayanan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa antara kedua variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan tersebut tidak dapat dipisahkan satu sama lain yang menjadi pertimbangan bagi keputusan pembelian. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian yang sebelumnya yang dilakukan oleh Manegal (2015). Kedua variabel tersebut sama-sama berperan dalam proses pengambilan keputusan pembelian para pelanggan Perusahaan Tahu Tiga Berlian Desa Jabung Candi Kabupaten Probolinggo.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) secara simultan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) secara parsial kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai variabel kualitas produk maupun kualitas pelayanan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} , (3) Jika dilihat dari nilai t_{hitung} maka variabel kualitas produk yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Herlambang, S. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Manajemen)*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga dan Power MacPro. PT. Gelora Aksara Pratama.
- Manengal, C. D. 2015. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Esa Genangku. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(3), 1254–1264.
- Moenir, H. A. S. 2010. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mukaromah, Z. 2015. *Manajemen Pelayanan Publik* (1st ed.). Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Nur Nasution, M. 2015. *Manajemen Mutu Terpadu. (Total Mutu Terpadu)* (3rd ed.). Bandung: Ghalia Indonesia.
- Sejati, B. S. A. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbuck. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, Volume 5, Nomor 3. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. 10(1). 51-59.
- Suwito, Y. 2013. Kualitas Produk, Merek, dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal EMBA, Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. Universitas Ratulangi Manado.*, 1(3), 218–229.
- Yamit, Z. 2016. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: EKONISIA.