

THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTIONS AND SERVICE QUALITY ON CONSUMER SATISFACTION IN IMPLEMENTING STRATEGY AT PT PRIMAJASA CIREBON

Muna Ridhasyabina¹, Fajrina Putri Faujani², Rizky Nugraha³, Rahista Maya Puspita⁴, Evi Erpina⁵, Puspita Dewi⁶, Dzikry Ulyl Azmy⁷.

^{1,2,3,4,5,6,7} FEB, Universitas Swadaya Gunung Jati

muna.ridha09@gmail.com, fajrinaaputri02@gmail.com, rizkynugraha0101@gmail.com, puspitarahista@gmail.com, eviervina107@gmail.com, puspitadewi0104@gmail.com, dziikrriua@gmail.com

Artikel History:

Artikel masuk: 26/12/2023

Artikel revisi: 10/01/2024

Artikel diterima: 31/01/2024

Keywords:

Price Perception,

Service quality

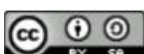
Consumer Satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen PT. Primajasa Perdanaraya Utama cabang Cirebon. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini semua konsumen PT Primajasa Perdanaraya Utama di wilayah Cirebon dengan jumlah sampel sebanyak 56 responden. Pengolahan data menggunakan software aplikasi SPSS versi 26. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji instrumental (uji validitas dan uji reliabilitas), Uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), uji Hipotesis (uji t dan uji f). Hasil penelitian menunjukkan Persepsi Harga (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hasil tersebut ditunjukkan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,006). Secara simultan Persepsi Harga (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) dengan perhitungan $f_{hitung} > f_{tabel}$ 37,825 > 3,17.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of price perceptions and service quality on customer satisfaction at PT. Primajasa Perdanaraya Utama Cirebon branch. This research uses quantitative methods. The population in this study were all consumers of PT Primajasa Perdanaraya Utama in the Cirebon area with a total sample of 56 respondents. Data processing uses SPSS version 26 application software. The analytical methods used in this research are instrumental tests (validity tests and reliability tests), classical assumption tests (normality tests, multicollinearity tests and heteroscedasticity tests), hypothesis tests (t tests and f tests). The research results show that Price Perception (X1) has no partial effect on Consumer Satisfaction (Y) and Service Quality (X2) has a partial effect on Consumer Satisfaction (Y). These results are shown by $t_{count} > t_{table}$ (2.006). Simultaneously Price Perception (X1) and Service Quality (X2) have a positive and significant effect on Consumer Satisfaction (Y) with a calculation of $f_{count} > f_{table}$ 37.825 > 3.17.



INTRODUCTION

Transportasi telah menjadi suatu kebutuhan yang utama dalam kehidupan sehari-hari. Tanpa adanya transportasi, manusia akan terhambat dalam melakukan aktivitasnya. Karena transportasi berkaitan dengan perekonomian, baik dalam distribusi barang, jasa, serta tenaga kerja (Rohaeni & Marwa, 2018). Transportasi adalah pemindahan manusia atau barang dari satu tempat ke tempat lainnya dengan menggunakan sebuah kendaraan yang digerakkan oleh manusia atau mesin. Transportasi sendiri dibagi 3 yaitu, Transportasi darat, laut dan udara. Dari ketigajenisTransportasiyang paling banyak digunakan adalah Transportasi Darat(Fadillah & Zakaria, 2023).

PT. Primajasa Perdanaraya Utama didirikan pada tahun 1991, PT Primajasa Perdanaraya Utama memulai operasinya sebagai bus wisata. Dengan armada 25 bus, Primajasa menawarkan rute pulang-pergi Bogor - Tangerang via Jakarta. Begitu bisnisnya berkembang, Primajasa memperluas layanannya dengan memperkenalkan rute antarkota dan antarprovinsi (AKAP) pada tahun 2001 dan membuat berbagai terobosan di bidang transportasi darat. Salah satu terobosan adalah membuka rute yang belum atau jarang dicari oleh pesaing. Primajasa juga mengembangkan unit bisnis lain seperti layanan Taksi Primajasa yang dilengkapi dengan taksi meter, bus wisata RedWhite Star, serta layanan bis antar-jemput bandara. Misi dari perusahaan PT. Primajasa Perdanaraya Utama adalah "Menjadi Perusahaan Angkutan Darat Yang Terbaik Di Tingkat Nasional, Regional, Dan Internasional" perusahaan ini mengembangkan dengan cara terus menambah rute perjalanan. Yang tadinya hanya ke Bandung ditambah ke Jakarta dan Kota lainnya. PT. Primajasa Perdanaraya Utama mengembangkan pernyataan tersebut dengan menerapkan slogan dari perusahaan itu sendiri yaitu ekonomis, tepat waktu, dan aman.

PT. Primajasa Perdanaraya Utama melakukan perencanaan strategi berdasarkan perkembangan zaman dengan mengikuti target pasar generasi zillennial dalam hal fasilitas, pelayanan baik secara offline maupun online. Dengan pengimplemtasian strategi yang berkembang selaras dengan kebutuhan dari generasi ke generasi maka PT Primajasa Perdanaraya Utama dapat mendorong konsumen untuk menggunakan layanan tersebut serta dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen dalam pengimplementasian strategi pada PT Primajasa Perdanaraya Utama Cirebon.

LITERATURE REVIEW

Harga

Menurut Septiani dan Nurhadi (2020) dalam (Rahayu et al., 2023) Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga

mengomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar. (Kotler&Keller, 2012:67).

Menurut Stanton dalam (Lembang, 2010), ada empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga sesuai dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga, yaitu penawaran harga yang diberikan oleh produsen/penjual berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh produsen lain.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, penetapan harga yang dilakukan oleh produsen/penjual yang sesuai dengan manfaat .

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu cara untuk membandingkan antara persepsi layanan yang diterima pelanggan dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan pelanggan, apabila layanan diharapkan pelanggan lebih besar dari layanan yang nyata-nyata diterima pelanggan maka dapat dikatakan bahwa layanan tidak bermutu, sedangkan jika layanan yang diharapkan pelanggan lebih rendah dari layanan yang nyata-nyata diterima pelanggan, maka dapat dikatakan bahwa layanan bermutu, dan apabila layanan yang diterima sama dengan layanan yang diharapkan maka layanan tersebut dikatakan memuaskan (Sugihartono, 2009:14).

Indikator kualitas pelayanan Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam (Sugihartono, 2009) yaitu :

1. Penampilan pengawasan
2. Peralatan yang digunakan baik
3. Adanya ruang tunggu
4. Fasilitas yang layak
5. Pelayanan yang tepat
6. Pelayanan yang sama tanpa kesalahan.
7. Pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan dan
8. Menyampaikan informasi yang jelas.
9. Bebas dari resiko, bahaya fisik atau keragu-raguan
10. Sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan
11. Kompetensi
12. Jaminan
13. Kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif
14. Perhatian personal, dan pemahaman kebutuhan pelanggan

Kepuasan Konsumen

Menurut Lupiyoadi (2013:228) Kepuasan merupakan tingkat perasaan di mana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk jasa yang diterima dengan yang diharapkan.

Indikator yang dapat mengukur kepuasan pelanggan menurut (Lupiyadi et al., 2011) sebagai berikut:

1. Kualitas produk, yaitu pelanggan akan merasa puas dengan kualitasnya.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu pelanggan merasa puas dengan layanannya.
3. Emosi, yaitu pelanggan akan merasa senang dan bangga.
4. Harga, yaitu pelanggan puas dengan yang ditawarkan dan harga sesuai dengan kualitas.
5. Biaya, yaitu pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan.

Penelitian Terdahulu

1. (Palelu et al., 2022) "Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba di Kota Lawang" hasil dari penelitian ini menunjukkan Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba di Kota Lawang.
2. (Kristianti & Rivai, 2018) "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Semarang" hasil dari penelitian ini menunjukkan Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
3. (Prasetyo & Maharani, 2021) "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Pelanggan Barbershop Pojur Yogyakarta" hasil dari penelitian ini menunjukkan Kualitas Pelayanan, Fasilitas, dan Persepsi Harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Variabel

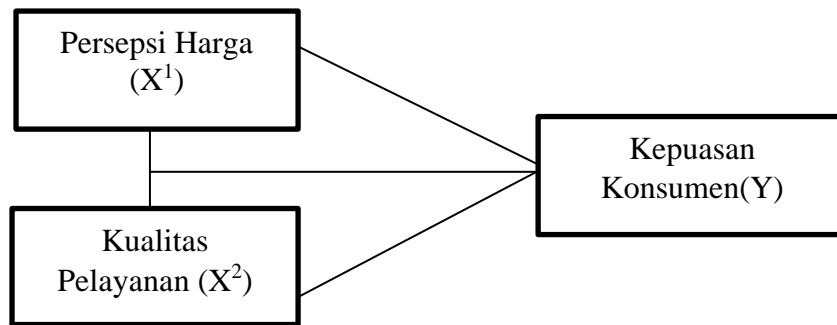
• Variabel Independen

Sugiyono (2019:69) mendefinisikan "Variabel Independen (X) adalah variabel bebas yang merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)". Pada penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Persepsi Harga (X^1) dan Kualitas Pelayanan (X^2).

• Variabel Dependen

Sugiyono (2019:69) menyatakan "Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas". Pada penelitian yang menjadi variabel dependen adalah Kepuasan Konsumen (Y).

KERANGKA KONSEPTUAL



Berdasarkan kerangka konseptual maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Persepsi Harga (X¹) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di PT Primajasa Cirebon.

H2 : Kualitas Pelayanan (X²) berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di PT Primajasa Cirebon.

H3 : Persepsi Harga (X¹) dan Kualitas Pelayanan (X²) secara bersamaan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di PT Primajasa Cirebon.

METHODS

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018:80), populasi adalah wilayah spesifik yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai karakteristik serta kualitas tertentu yang ditetapkan peneliti kemudian ditarik kesimpulannya melalui pembelajaran. Populasi dalam penelitian ini artinya konsumen pada PT Primajasa Perdanaraya Utama Cabang Kota Cirebon sejumlah 56 orang. Sedangkan sampel merupakan sejumlah ciri dan bagian asal total populasi. Jika populasi besar, dan penulis tak mungkin mempelajari semua yang terdapat pada populasi, maka peneliti dapat memakai sampel yang diambil dari populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini memakai teknik sampel jenuh sebab jumlah populasi pada penelitian ini di bawah 100 orang. Hal ini sejalan dengan pendapat (Arikunto, 2012:104), bahwa bila jumlah populasinya kurang berasal 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, sebagai akibatnya sampel dalam penelitian ini berjumlah 56 orang.

RESULTS

Uji Instrumental

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Menurut Sugiyono (2018: 128) uji validitas adalah menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrumen dijadikan sebagai alat ukur variabel penelitian. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 56 orang dengan nilai r tabel sebesar

0,259 dengan signifikan 5%. Kuesioner dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Adapun hasil uji validitas dari kuesioner yang diteleti dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Table 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
XI PERSEPSI HARGA	X1.1	0,751	0,259	VALID
	X1.2	0,782	0,259	VALID
	X1.3	0,691	0,259	VALID
	X1.4	0,688	0,259	VALID
	X1.5	0,764	0,259	VALID
X2 KUALITAS PELAYANAN	X2.1	0,543	0,259	VALID
	X2.2	0,666	0,259	VALID
	X2.3	0,798	0,259	VALID
	X2.4	0,76	0,259	VALID
	X2.5	0,646	0,259	VALID
	X2.6	0,683	0,259	VALID
	X2.7	0,808	0,259	VALID
	X2.8	0,784	0,259	VALID
	X2.9	0,814	0,259	VALID
	X2.10	0,648	0,259	VALID
	X2.11	0,723	0,259	VALID
	X2.12	0,73	0,259	VALID
	X2.13	0,751	0,259	VALID
	X2.14	0,74	0,259	VALID
	X2.15	0,665	0,259	VALID
Y KEPUASAN KONSUMEN	Y.1	0,734	0,259	VALID
	Y.2	0,703	0,259	VALID
	Y.3	0,728	0,259	VALID
	Y.4	0,747	0,259	VALID
	Y.5	0,745	0,259	VALID

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas diatas dapat dilihat bahwa seluruh indikator pertanyaan kuesioner pada seluruh variabel menunjukkan bahwa r hitung lebih besar daripada r tabel sehingga dapat disimpulkan semua butir kuesioner pertanyaan yang digunakan dalam variabel persepsi harga (X1), Kualitas pelayanan (X2), dan kepuasan konsumen (Y) pada PT Primajasa Kota Cirebon dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan ketika semua pertanyaan pada kuesioner sudah valid. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha yang dihitung menggunakan SPSS dengan batas minimal sebesar 0,70.

Sehingga kuesioner dikatakan reliabel apabila Cronbach Alpha > 0,70. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 2 Uji Reabilitas (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,782	5

Sumber: Data olah, 2023

Table 3 Uji Reabilitas (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,931	15

Sumber: Data olah, 2023

Table 4 Uji Reabilitas (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,783	5

Sumber: Data olah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian reabilitas yang ditunjukkan tabel 2,3,4 diketahui semua variabel menunjukkan Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu semua pernyataan dapat dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan sebelum menganalisis data yang sesungguhnya data penelitian tersebut harus diuji kenormalan distribusinya. Normalitas data bertujuan untuk mengetahui distribusi normal atau tidak. histogram uji normalitas diatas maka dapat dilihat hasil dari uji normalitas histogram menghasilkan bentuk kurva menggunung maka dapat disimpulkan bahwa pola terdistribusi normal. Dapat disimpulkan bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan dengan arah titik-titik atau data yang mengikuti menyebar dengan baik disekitar garis diagonal.

Table 5 Kolmogorov-Sminov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		56
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000

	Std. Deviation	1,61645678
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,067
	Negative	-,070
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{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 olah, 2023

Tabel pada sample kolmogrov sminov menunjukkan tingkat sign > 0,05 dimana hasil uji kolmogrov yang didapat pada tabel menunjukkan 0,200 > 0,05 yang artinya data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Menurut (Ghozali, 2018), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksinya dilakukan dengan cara menganalisis nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Apabila nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10 maka regresi bebas dari multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas menggunakan program SPSS ditunjukkan pada tabel berikut:

Table 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,749	1,779		2,669	,010		
	PERSEPSI HARGA	,238	,119	,256	2,001	,051	,474	2,111
	KUALITAS PELAYANAN	,178	,041	,560	4,375	,000	,474	2,111

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data olah, 2023

Berdasarkan tabel 6 uji multikolinieritas diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independent bebas dari masalah multikolinieritas. Seluruh variabel independent memperoleh nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10.00.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018: 137), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke satu pengamatan lain. Grafik *scatterplot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu X dan Y. Hal inidapatdisimpulkanbahwatidakterjadiheteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau Persepsi Harga (X1), Kualitas Pelayanan (X2), secara parsial atau individual mempengaruhi signifikan terhadap variabel terkait atau Kepuasan Konsumen (Y). Berikut hasil dari Uji T:

Table 7 Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,749	1,779		2,669	,010
	PERSEPSI HARGA	,238	,119	,256	2,001	,051
	KUALITAS PELAYANAN	,178	,041	,560	4,375	,000

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

Sumber: Data Olah, 2023

Berdasarkan tabel diatas maka dengan pengambilan keputusan didasarkan pada tingkat signifikan sebesar 5% dan derajat kebebasan (v) = $n - (k+1) = 56 - (2+1) = 53$ sehingga diperoleh t tabel sebesar 2,006. Jadi, nilai $t >$ dan nilai $sig < 0,05$ yang berarti berpengaruh terhadap variabelnya. Dapat disimpulkan hasil Uji T tersebut menunjukkan X1 tidak berpengaruh signifikan.

Uji F (Simultan)

Uji F ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait secara simultan atau keseluruhan, berikut hasil dari uji F:

Table 8 Hasil Uji F

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205,128	2	102,564	37,825	,000 ^b
	Residual	143,711	53	2,712		
	Total	348,839	55			

a. Dependent Variable: KEPUASAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA

Sumber: Data Olah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 5% (0,05). Derajat kebebasan sebesar $dkF \text{ tabel} = F(k; n-k) = F(2; 54)$ maka didapat F tabel 3,17. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat Pengaruh variabel X1, X2, dan Y.

CONCLUSION AND SUGGESTION

Berdasarkan dari hasil analisa serta penjabaran yang sudah dibahas, di simpulkan bahwa (1) Persepsi Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pengimplementasian Strategi pada PT Primajasa Cirebon. (2) Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pengimplementasian Strategi pada PT Primajasa Cirebon. (3) Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dalam pengimplementasian Strategi pada PT Primajasa Cirebon. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan kuesioner secara langsung untuk menghindari bias informasi. Selain itu peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode berbeda dengan penelitian ini.

BIBLIOGRAPHY

- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Fadillah, A. F., & Zakaria, H. (2023). Rancang Bangun Sistem Informasi Aplikasi Jadwal Pemberangkatan Bus Menggunakan Kotlin Dengan Model Perancangan Agile Berbasis Android (Studi Kasus : Terminal Pool Primajasa Ciputat). *LOGIC : Jurnal Ilmu Komputer Dan Pendidikan*, 1(2), 310-333.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kristianti, T., & Rivai, A. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warunk Upnormal Semarang. *Telaah Manajemen*, 15(2), 128-136.
- Lembang, R. D. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro*. Universitas Diponegoro: Skripsi.
- Lupiyadi, Rambat, & A. Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Dua). Salemba Empat.
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. A., & Jorie, R. J. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba Di Kota Lawang The Influence Of Price Perception And Service Quality On Customers Satisfaction On Kamsia Boba Lawang. *Jurnal EMBA*, 10(1), 68-77.
- Prasetyo, M. D., & Maharani, B. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 23-32.

- Rahayu, S., Limakrisna, N., Horas, J., & Purba, V. (2023). The Influence Of Perceived Price And E-Service Quality On Customer Satisfaction And Their Impact On Customer Loyalty In Using Go-Jek Services In Dki Jakarta Province. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 3(1), 132-151.
- Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas Pelayanan TerhadapKepuasan Pelanggan. *ECODEMICA : Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 312-318.
- Sugihartono, J. (2009). *Analisis Pengaruh Citra, Kualitas Layanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan(studi kasus pada pt. Pupuk Kalimantan Timur, Sales Representative Kabupaten Grobongan*. Universitas Diponegoro: Skripsi.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Delia, R. (2023). PENGARUH SERVICE QUALITY DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA PENGGUNA E-COMMERCE DI JABODETABEK (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA).
- Denia, R. (2023). PENGARUH SALES PROMOTION DAN HEDONIC SHOPPING TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOR MELALUI POSITIVE EMOTION PADA PENGGUNA E-COMMERCE DI JABODETABEK.
- Ramadhani, N., Buchdadi, A. D., & Fawaiq, M. (2023). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGGUNAAN QR CODE SEBAGAI ALAT TRANSAKSI: STUDI PADA GENERASI Z. *Digital Business Journal*, 1(2), 156-170.
- Taufik, R. F. A. N., Tarto, T., & Trisavinaningdiah, A. (2023). KEPUTUSAN PEMBELIAN SATE TAICHAN 8 TANGERANG BERDASARKAN DIGITAL MARKETING DAN INFLUENCER. *Digital Business Journal*, 1(2), 128-142.
- Syaefullah, S., Setiawan, W., & Maryatih, S. (2023). MINAT MENGGUNAKAN FINTECH DENGAN KEPERCAYAAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN. *Digital Business Journal*, 1(2), 143-155.
- Kusdianto, K., & Triyanto, L. (2023). PENGARUH URGENSI KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANTARA DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS LAYANAN DI PT. IMAJI NOVA CARAKA PADA SITUASI COVID-19. *Digital Business Journal*, 1(2), 113-127.
- Priyatna, E. H., Lutfia, L. N., & Masturo, M. (2023). Pengaruh Shopping Lifestyle dan Fashion Involvement terhadap Impluse Buying. *Digital Business Journal*, 1(2), 98-112.
- Hidayat, L., & Yandri, P. (2023). FORMULASI DAN VALIDASI INDIKATOR TECHNOPRENEUR. *Digital Business Journal*, 1(2), 89-97.
- Rauf, A., & Zatira, D. (2022). Analisis Digital Marketing Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. *Digital Business Journal*, 1(1), 39-51.

- Setiawan, W., Sunaryo, D., & Khorida, A. R. (2022). ANALISIS FITUR LAYANAN DAN KEAMANAN TERHADAP PENGGUNAAN DOMPET DIGITAL (SHOPEE PAY). *Digital Business Journal*, 1(1), 52-63.
- Dewi, E., Pambudi, J. E., & Priyatna, E. H. (2022). Minat Menggunakan Dompot Digital OVO: Kemudahan Penggunaan dan Kepuasan Pelanggan. *Digital Business Journal*, 1(1), 1-13.
- Taufik, R. F. A. N., & Febrianto, H. G. (2022). Property product purchase decision analysis with digital marketing and brand trust approach. *Digital Business Journal*, 1(1), 26-38.
- Mikrad, M., Budi, A., & Fitriana, A. I. (2022). PERKEMBANGAN UMKM DENGAN FINANCIAL TECHNOLOGY DAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI VARIABEL PREDIKTOR. *Digital Business Journal*, 1(1), 14-25.
- Kusdianto, K., & Priyatna, E. H. (2020). KONTRIBUSI KUALITAS PELAYANAN DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Pada Auto 2000, Pasar Kemis). *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 137-148.
- Immawati, S. A., & Budi, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Yang Diproduksi Pt. Hijab Alila. *Jurnal Comparative: Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 117-136.
- Sumarga, H. E., Febrianto, H. G., & Fitriana, A. I. (2022, July). Keputusan pembelian produk umkm kuliner di kota Tangerang: digital marketing dan influencer. In *Forum Ekonomi* (Vol. 24, No. 3, pp. 537-546).
- Sumarga, H. E., Febrianto, H. G., & Maulana, S. (2021). Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Di Djadjan Koffie. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 8(2), 84-97.