

JURNAL
PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA PADA KEPUASAN KONSUMEN
PT. MASPION SURABAYA

THE IMPACT OF PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS
AND ITS IMPACT ON CUSTOMER SATISFACTION
PT. MASPION SURABAYA

Ricca Yulia Fajaryanti
15210905

Jurusan Ekonomi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya
Jl. Wisata Menanggal No.42 A Surabaya
riccayuliafy@gmail.com

ABSTRACT

Good and quality marketing management is very important to get the company's success. This study aims to determine the effect of product quality on purchasing decisions and their impact on consumer satisfaction PT. MASPION Surabaya.

The type of research used is the Random Sampling (random sample) research totaling 30 samples. Data analysis techniques used Path analysis. The results of this study indicate that Product Quality partially affects significantly on purchasing decisions, product quality significantly affects customer satisfaction, purchasing decisions partially do not significantly influence customer satisfaction PT. MASPION Surabaya. And the quality of the product simultaneously has a significant effect on purchasing decisions, product quality and purchasing decisions simultaneously have a significant effect on Consumer Satisfaction PT. MASPION Surabaya.

The results of the analysis that can be stated Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality has a positive and significant effect on consumer satisfaction, purchasing decisions have a positive and not significant effect on customer satisfaction at PT.MASPION Surabaya.

Keywords: Product Quality, Purchasing Decision, Consumer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian pengusaha di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar.

Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Pada dasarnya, setiap perusahaan selalu berupaya untuk dapat menghasilkan dan memasarkan produk, berupa barang atau jasa, yang dapat menjamin kehidupan perusahaan serta menjaga kestabilan dan perkembangan usahanya. Dalam rangka ini, setiap perusahaan akan selalu berupa agar produk berupa barang atau jasa yang dihasilkannya dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Oleh karena itu, setiap perusahaan akan mengarahkan kegiatan usahanya, agar dapat melakukan kegiatan bisnis pemasaran yang mendukung pencapaian tujuan dan sasaran perusahaan tersebut.

Untuk menciptakan suatu produk yang berkualitas perusahaan harus selalu melakukan perencanaan, pengendalian, dan evaluasi terhadap produk yang dihasilkan dan juga distribusi produk yang baik sampai kepada pelanggan. Kualitas yang meningkat akan mengurangi terjadinya produk rusak sehingga akan meningkatkan kepuasan pelanggan, meningkatkan harga jual, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Kegiatan yang berhubungan dengan kualitas adalah kegiatan yang dilakukan karena mungkin atau telah terdapat kualitas yang buruk yang akan menurunkan kualitas produk. Biaya-biaya yang berkaitan dengan kegiatan tersebut disebut Biaya Kualitas.

Seharusnya dengan adanya pengendalian kualitas dan pengeluaran biaya-biaya terkait kualitas (biaya kualitas) perusahaan dapat merespons kualitas produk, baik setelah proses produksi maupun setelah produk tersebut telah didistribusikan kepada pelanggan. Agar produk yang dijual sesuai dengan harapan pelanggan, harga yang diharapkan perusahaan dan pengembalian barang (retur) dapat dihilangkan.

Proses psikologis memainkan suatu peran yang penting, untuk memahami bagaimana konsumen sebenarnya membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, kita perlu mengetahui bagaimana konsumen membuat keputusan pembelinya. Proses pengambilan keputusan pembeli terdiri dari lima tahapan yaitu : pengenalan masalah, pengumpulan informasi, pengevaluasian alternatif, penetapan keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Kepuasan adalah fungsi dari penutupan, antara harapan atau ekspektasi dan performansi diterima. Jika performansi tidak memenuhi harapan konsumen, maka

konsumen akan kecewa. Bila performansi produknya memenuhi harapan, maka konsumen akan menjadi senang.

Begitu pula yang dihadapi oleh PT. Maspion Surabaya. Dalam proses perkembangannya, perusahaan dituntut memberikan hasil yang sesuai dengan harapan/keinginan pelanggan. Dengan demikian perusahaan harus bisa menciptakan produk yang berkualitas yang dapat memenuhi harapan pelanggan. Di dalam proses produksi, PT. Maspion harus mempunyai pengendalian kualitas (Quality Control) yang sangat ketat, mulai dari pesanan itu didapat, lalu pada saat merencanakan produksi, proses produksi, dan sampai dengan produk tersebut didistribusikan kepada pelanggan. Apabila PT. Maspion tidak melakukan aktivitas pengendalian maka produk yang dihasilkan akan mengakibatkan banyaknya produk yang tidak berkualitas. Produk-produk yang tidak berkualitas ini apabila dijual akan terjadi ketidakpuasan pelanggan, banyaknya pengembalian barang (*retur*), hilangnya minat pelanggan, dan akan menurunkan harga jual. Seluruh fenomena tersebut secara langsung akan berdampak kepada penerimaan penjualan perusahaan.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisa bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Maspion . Sehingga judul yang diajukan oleh peneliti adalah “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya pada Kepuasan Konsumen PT. Maspion Surabaya”.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Maspion Surabaya.
2. Mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Maspion Surabaya.
3. Mengaetahui keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di PT. Maspion Surabaya.

2. Landasan Teori

2.1 Manajemen Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2012) dalam buku *buku etta Mamang Sangadji & Sopiah, 2013* menyatakan bahwa yang di maksud dengan manajemen pemasaran adalah : *“The process by which companies create value for customers and build strong customer relatiobships in order to capture value from customer in return”*. Manajemen pemasaran merupakan suatu proses untuk memberikan nilai kepada konsumen dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan perusahaan.

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata market (pasar). Secara sederhana, pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana sekelompok penjual dan pembeli bertemu untuk melaksanakan kegiatan transaksi tukar-menukar barang. Pasar merupakan tempat dimana konsumen dengan kebutuhan dan keinginannya bersedia dan

mampu untuk terlibat dalam pertukaran guna memenuhi kebutuhan keinginan tersebut.

2.2 Kualitas Produk

Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja baik produk maupun jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Produk yang ditawarkan perusahaan akan berpengaruh terhadap kegiatan perusahaan mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual. Secara umum definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut William. J Stanton dalam Alma (2004:139), dalam *buku etta Mamang Sangadji & Sopiah, 2013* Produk adalah seperangkat atribut yang berwujud maupun tidak berwujud termasuk didalamnya warna, harga, nama baik produk, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sedangkan menurut Kotler (2005:84) produk yaitu segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.3 Keputusan Pembelian

Sciffman dan Kanuk (2000) dalam *buku etta Mamang Sangadji & Sopiah, 2013* mendefinisikan keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut "pilihan Hobson".

Setiadi (2003) dalam *buku etta Mamang Sangadji & Sopiah, 2013* mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan perilaku.

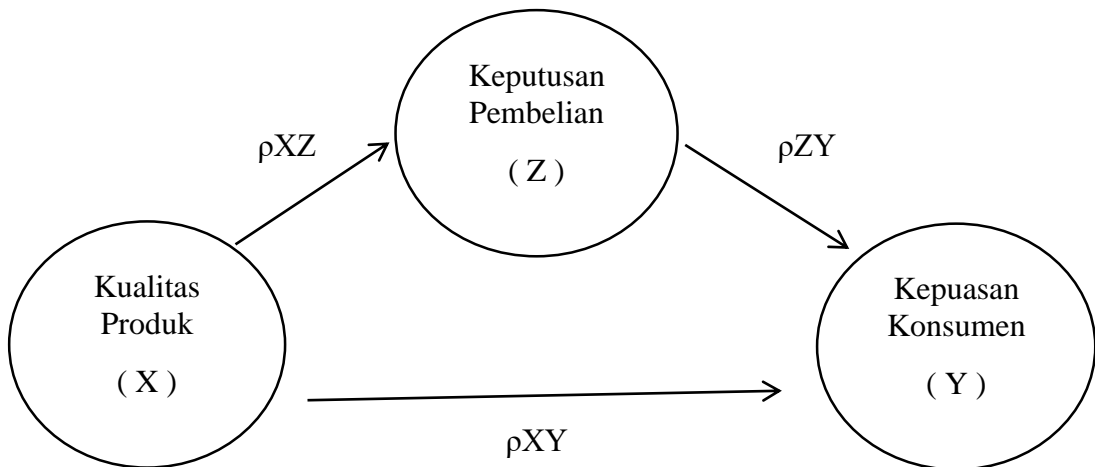
2.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan atau ketidakpuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antar kesanya terhadap kinerja produk yang riil / aktual dengan kinerja produk yang diharapkan.

Menurut Zeithaml dan Bitner (2005), dalam *buku etta Mamang Sangadji & Sopiah, 2013* kepuasan konsumen merupakan "*customer's evaluation of a product or service in terms of whether that product or service has met their needs and expectation.*" Konsumen yang merasa puas pada produk / jasa yang di beli dan digunakanya akan kembali menggunakan jasa / produk yang ditawarkan. Hal ini akan membangun kesetiaan konsumen. Menurut Kotler (2005), kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Kepuasan konsumen diartikan sebagai suatu keadaan dimana harapan konsumen terhadap suatu produk sesuai dengan kenyataan yang diterima oleh konsumen. Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa. Sebaliknya, jika

produk tersebut memenuhi harapan, konsumen akan puas. Harapan konsumen dapat diketahui dari pengalaman mereka sendiri saat menggunakan produk tersebut, informasi dari orang lain, dan informasi yang diperoleh dari iklan atau promosi yang lain.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : Diolah Oleh Penulis

2.5 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2013: 64), dalam penelitian hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Penulisan skripsi ini menggunakan perumusan atas hipotesis untuk membuat pernyataan yang akan mewakili pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen yang dijabarkan sebagai berikut :

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Maspion Surabaya.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Maspion Surabaya.
3. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT. Maspion Surabaya.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Informasi yang hendak diambil dalam penelitian ini adalah yang berkaitan dengan pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen studi kasus pada perusahaan PT. Maspion Surabaya.

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Metode deskriptif yaitu suatu metode penelitian yang dilaksanakan dengan cara mengumpulkan, menyajikan, dan menganalisis data perusahaan berdasarkan fakta yang ada atau suatu metode yang bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu (Husein Umar, 2011: 55)

3.2 Populasi

Penelitian ini menggunakan teknik populasi, yaitu mengambil seluruh subyek penelitian. Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil menghitung atau pengukuran, kuantitatif dan kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya (Sudjana, 2000:6). Dalam hal ini yang menjadi populasi adalah PT. Maspion Surabaya.

3.3 Sampel

Menurut Sugiyono (2010:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila jumlah populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi yang ada, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti bisa menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Pengambilan sampel ini harus tepat dan jelas sehingga diperoleh sampel yang benar dapat berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Dalam sampel yang digunakan peneliti adalah 30 sampling.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam lingkup obyek penelitian/obyek yang diteliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

a. Variabel Bebas (Independent Variable) Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah locus of control dan kepribadian.

b. Variabel Terikat (Dependent Variable) Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah kinerja. Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya.

c. Variabel intervening adalah dalam hal ini Tuckman (1988) menyatakan “*An intervening variable is that factor that theoretically affect the observed phenomenon but cannot be seen, measure, or manipulate*”. Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

Uji Analisis Jalur

Analisis jalur dilakukan dengan metode Regresi berganda melalui program SPSS versi 15.0 for windows untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap Keputusan Pembelian (Z)

Dalam table di bawah ini tampak hasil analisis regresi atas pengaruh Kualitas Produk (X) terhadap Keputusan pembelian (Z).

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi pengaruh X terhadap Z
Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,096	2,284		4,421	,000
	X	,194	,072	,454	2,694	,012
Varaibel Terikat = Keputusan Pembelian						
R		= 0,454				
R Square (R ²)		= 0,206				

a Dependent Variable: Z

Sumber : Diolah oleh Penulis

Dari table di atas, maka dapat diperoleh model persamaan pertama sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = a + p1X + e1$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = 10,096 + 0,194 + e1$$

R² = 0,206 berarti 20,6% variasi Keputusan pembelian bisa di jelaskan oleh variabel Kualitas Produk. Untuk standart error estimate (Se), apabila semakin kecil nilainya maka akan membuat model regresi semakin tepat memprediksi variable dependen.

- b. Pengaruh Kualitas Produk (X) dan Keputusan Pembelian (Z) terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi pengaruh X terhadap Y

Coefficients(a)						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,204	4,542		1,586	,124
	X	,269	,123	,421	2,183	,038
	Z	,093	,288	,062	,323	,750
Variabel Terikat = Kepuasan Konsumen						
R		= 0,452				
R Square (R2)		= 0,204				

a Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah oleh penulis

Dari table di atas, maka dapat diperoleh model persamaan kedua sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan Konsumen} = a + p_1X + p_3Z + e_2$$

$$\text{Kepuasan Konsumen} = 7,204 + 0,194 + 0,093 + e_2$$

$R^2 = 0,204$ berarti 20,4% variasi Kepuasan Konsumen bisa di jelaskan oleh variabel Kualitas produk dan keputusan pembelian. Untuk nilai standart error estimate (Se), apabila semakin kecil nilainya maka akan membuat model regresi semakin tepat memprediksi variable dependen.

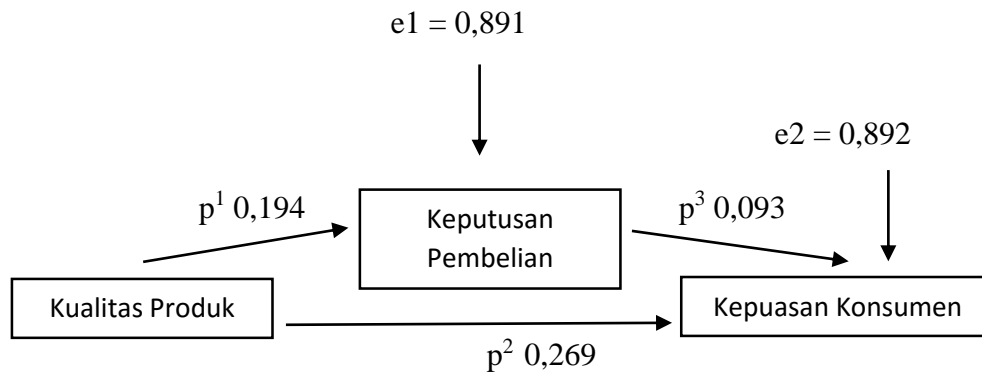
Berdasarkan model-model pengaruh di atas, maka dapat disusun model lintasan pengaruh yang disebut analisis jalur. Pengaruh error pada persamaan pertama dan kedua adalah sevgagai berikut :

$$e_1 = \sqrt{1 - R^2}$$

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,206} = 0,891$$

$$e_1 = \sqrt{1 - 0,204} = 0,892$$

Dari hasil perhitungan regresi di atas dapat dihitung pengaruh tidak langsung Kualitas Produk (X) terhadap Kepuasan konsumen (Y) melalui Keputusan pembelian (Z), Untuk nilai koefisien jalurnya dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



Gambar 2
Lintasan Pengaruh

Berdasarkan gambar diatas, untuk mencari pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{PL} &= \text{P2} &&= 0,269 \\
 \text{PTL} &= \text{P1} \times \text{P3} &&= 0,194 \times 0,093 = 0,018 \\
 \text{PT} &= \text{P2} + \text{P1} \times \text{P3} &&= 0,269 + 0,194 \times 0,093 = 0,481
 \end{aligned}$$

Keterangan :

- PL = Pengaruh Langsung
- PTL = Pengaruh Tidak Langsung
- PT = Pengaruh Total

Menurut (Ghozali, 2016:243) untuk mengetahui bahwa variabel *intervening* itu mampu memediasi antara variabel *independen* terhadap *dependen* dengan cara melihat nilai t hitung jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 yaitu 1.96, maka dapat disimpulkan variabel *intervening* mampu memediasi antara variabel *independen* terhadap *dependen*. Untuk mengetahui pengaruh mediasi dalam penelitian ini harus diuji dengan menggunakan uji sobel tes sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Sab} &= \sqrt{(Sa^2 \cdot b^2) + (Sb^2 \cdot a^2) + (Sa^2 \cdot Sb^2)} \\
 &= \sqrt{(0,72^2 \cdot 0,093^2) + (0,288^2 \cdot 0,194^2) + (0,72^2 \cdot 0,288^2)} \\
 &= \sqrt{(0,518 \cdot 0,008) + (0,082 \cdot 0,037) + (0,518 \cdot 0,082)} \\
 &= \sqrt{(0,518 \cdot 0,008) + (0,082 \cdot 0,037) + (0,518 \cdot 0,082)} \\
 &= \sqrt{0,004 + 0,003 + 0,042} \\
 &= \sqrt{0,049} \\
 &= 0,221
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil Sab dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}t &= \frac{a \cdot b}{Sab} \\t &= \frac{0,194 \cdot 0,093}{0,221} \\&= 0,081\end{aligned}$$

Di lihat dari uji sobel di atas bahwa nilai t hitung sebesar 0,081 lebih kecil dari t tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 yaitu 1.96, maka dapat disimpulkan variable Keputusan pembelian tidak mampu memediasi antara variabel Kualitas produk terhadap Kepuasan Konsumen.

Pembahasan

Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil Uji t variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,012 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga kesimpulannya bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sedangkan besarnya nilai koefisien yang diberikan variabel Kualitas Produk terhadap Variabel Keputusan Pembelian bernilai positif yaitu sebesar 0,194, sehingga menunjukkan hubungan searah antara variabel kualitas produk dan variabel keputusan pembelian. Maka jika variabel kualitas produk di naikkan 1 point maka variabel keputusan pembelian juga akan mengikuti kenaikan sebesar 0,194 dengan catatan variabel bebas lain nilainya tetap.

Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil Uji t variabel Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,038 dimana nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga kesimpulannya bahwa Kepuasan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Sedangkan besarnya nilai koefisien yang diberikan variabel Kualitas Produk terhadap Variabel Kepuasan Pembelian bernilai positif yaitu sebesar 0,269, sehingga menunjukkan hubungan searah antara variabel kualitas produk dan variabel Kepuasan Konsumen. Maka jika variabel kualitas produk di naikkan 1 point maka variabel Kepuasan Konsumen juga akan mengikuti kenaikan sebesar 0,269 dengan catatan variabel bebas lain nilainya tetap.

Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil Uji t variabel Keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,750 dimana nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga kesimpulannya bahwa Kepuasan Konsumen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Sedangkan besarnya nilai koefisien yang diberikan variabel Keputusan Pembelian terhadap Variabel Kepuasan Konsumen bernilai positif yaitu sebesar 0,093, sehingga menunjukkan hubungan searah antara variabel Keputusan pembelian dan variabel Kepuasan Konsumen. Maka jika variabel Keputusan pembelian di naikkan 1 point maka variabel Kepuasan Konsumen juga akan mengikuti kenaikan sebesar 0,093 dengan catatan variabel bebas lain nilainya tetap.

Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti lakukan, maka dapat ditarik suatu kesimpulan dari keseluruhan skripsi ini sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis yang di dapat dinyatakan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. MASPION Surabaya.
2. Dari hasil analisis yang di dapat dinyatakan Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT.MASPION Surabaya.
3. Dari hasil analisis yang di dapat dinyatakan Keputusan pembelian berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen di PT.MASPION Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Sofjan assauri, 2018. **Manajemen Bisnis Pemasaran** : Edisi. 1, Cet. 1. – Depok : Rajawali Pers, 2018.
- Etta Mamang Sangadji & Sopiah, 2013. **Perilaku Konsumen** – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian : Edisi. 1. – Yogyakarta: ANDI, 2013
- Donni Juni Priansa, 2017. **Perilaku Konsumen** : dalam Persaingan Bisnis Kontemporer : Cet.1. – Bandung : Alfabeta, 2017
- Inka Janita Simbiring, Suharyono, Andriani Kusumawati, 2014. **Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)** : Vol.15 No.1 – Malang : 2014
- Asih Purwanto, 2013. **Pengaruh Kualitas Produk, promosi dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio**, 2013
- Kuat Supryono, Leonardo Budi Hasiolan, Moh Mukery Warso, 2014. **Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen dalam membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (bsb) City Di Semarang** : Jurnal skripsi Ekonomi Manajemen 2014

- Cici Chintia & Ida Bagus Nyoman, 2015. **Pengaruh Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Kepuasan Pembelian Laptop Asus** : Jurnal Penelitian Dewantara Edisi 1 (1) : 110-122
- Ade Letrio Putra dan Eka Sulistiawati, 2017. **Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah PT. Pegadaian (Persero) Cabang Mengwi, Badung, Bali**
- Ya Ting Yang, **The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty** : The Journal of International Management Studies, Volume 4, Number 1, February, 2009
- Owusu Alfred, **Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study** : European Journal of Business and Management, Vol.5, No.1, 2013
- Sugiyono. 2013. **Metode Penelitian Bisnis**. CV Alfabeta
- Husein Umar. 2013. **Metode Riset Bisnis**. Jakarta: PT Gramedia
- Sudjana. 2000. **Statistik untuk Ekonomi dan Niaga I**. Bandung. PT. Tarsito
- Ferninda Manoppo, 2013. **Jurnal EMBA : Vol. 1 No. 4** – Manado, 2013.
- Fifyanita Ghanimata, 2012. **Jurnal** – Semarang, 2012.
- Sarini Kodu, 2013. **Jurnal EMBA : Vol. 1 No. 3, Hal. 1251-1259** : Manado, 2013
- Ghozali, Imam, 2016. **Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program IBM SPSS 23**. Semarang : Badan Penerbit Universitas Universitas Diponegoro.