

PENGARUH DISKON KUALITAS PRODUK DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA STIE MAHARDHIKA SURABAYA

Falentina Wea

falentinatoda@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh diskon, kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu random sampling dengan responden sebanyak 60 orang. Teknik analisis menggunakan SPSS dengan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon (X1), kualitas produk (X2) dan pelayanan (X3) secara Bersama- sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 2.422 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2.00030, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya bahwa variabel Diskon (X1) pada penelitian ini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji parsial variabel Kualitas Produk (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.439 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2.00030, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya bahwa variabel Kualitas Produk (X2) pada penelitian ini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji parsial variabel Pelayanan (X3) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.564 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 2.00030, dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, artinya bahwa variabel Pelayanan (X3) pada penelitian ini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan sisanya adalah 19.576 merupakan variabel bebas lainnya.

Kata Kunci : Diskon, Kualitas produk, Pelayanan

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi semakin naik baik di negara maju ataupun berkembang, termasuk Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan meluasnya dunia belanja online yang pesat. Masyarakat Indonesia mulai terbiasa dengan jual beli melalui internet dan memanfaatkan pasar virtual. Sebagai hasil dari menjamurnya smartphone yang dilengkapi dengan akses internet serta kemampuan media sosial, semakin banyak individu kelas menengah yang memahami dan mengetahui tentang perdagangan online. Maka, perusahaan e-commerce juga mempunyai kemungkinan yang cukup besar berkembang pesat di Indonesia, yang dibuktikan oleh berbagai

program bisnis online, misalnya OLX, Zalora, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, shopping.com, Lazada serta pendatang baru yang akhir-akhir ini muncul. Shopee menjadi peritel online pertama di Indonesia yang menggunakan kebijakan pengiriman gratis.

Shopee merupakan salah satu program marketplace yang dimanfaatkan oleh masyarakat Indonesia dan pemakaiannya cukup sederhana. Situs web ini juga berisi obrolan langsung, berbagi (biasanya sosial), dan tagar guna mempermudah menemukan barang yang dibutuhkan. App store serta Google play store keduanya menyediakan unduhan gratis dari aplikasi shopee. Shopee senantiasa melayani baik pelanggannya,

termasuk potongan harga, diskon khusus dan penawaran khusus, transaksi sederhana dengan pengiriman gratis untuk lokasi khusus, pelayanan cash on delivery (COD) serta jaminan pengembalian barang ketika mereka tidak cocok.

Keputusan pembelian adalah proses pemecahan permasalahan yang meliputi menganalisis atau mengidentifikasi keperluan, menyebarkan informasi, mengevaluasi sumber pemilihan untuk alternatif pembelian, membuat pilihan serta terlibat dalam perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa factor seperti diskon, kualitas produk, dan pelayanan.

Diskon harga merupakan jenis kompensasi bagi pembeli yang setia pada barang yang dijual perusahaan. Namun demikian, orang yang membeli produk dalam jumlah besar tidak akan memperoleh diskon tetapi akan mendapat perhatian khusus dari penjual (Anggun Prabirni et al, 2018). Terdapat sejumlah diskon yang tersedia, termasuk tunai, jumlah, musiman, fungsional serta dagang (Kothler, 2018: 537).

Kualitas produk merupakan komponen yang memikat orang untuk pembelian, selain penghematan. Manfaat produk saat melaksanakan tujuannya adalah kualitas produk yang unggul. Perusahaan wajib memperhatikan kualitas barangnya sebab dengan peningkatan hal tersebut, citra perusahaan akan naik dan perusahaan menerima pandangan yang baik dari pembeli. Jika produk memenuhi ekspektasi konsumen, itu berkualitas tinggi.

Pelayanan adalah aksi atau serangkaian tindakan yang dilakukan oleh seorang individu di dalam perusahaan guna membuat pembeli, rekan kerja serta pemimpin puas. Kualitas pelayanan yaitu aspek penting dalam peningkatan

daya saing. Ekspektasi pembeli berfluktuasi terus-menerus, yang memerlukan penilaian ulang kualitas layanan secara konstan. Pelanggan akan mengevaluasi pelayanan perusahaan melalui membandingkannya dengan layanan perusahaan yang sebanding, serta pelayanan yang mereka dapatkan dengan harapannya. Kualitas layanan yakni sejauh mana penyedia pelayanan dapat memenuhi kebutuhan pembelinya..

Dari uraian sebelumnya, peneliti memilih shopee menjadi objek penelitian mereka guna menentukan diskon, kualitas produk dan kepuasan konsumen dengan shopee. Permasalahan yang terjadi ialah shopee sering menerapkan potongan harga atau diskon, yang mendorong lebih banyak konsumen melakukan pembelian barang tanpa mempertimbangkan hambatan dan konsekuensinya. Adanya evaluasi pasca pembelian, dengan demikian calon pembeli harus mempertimbangkan nilai untuk produk (*rating*) sebelum memutuskan pembelian. Hingga Beragam jenis konsumen tidak puas dengan toko online ini karena berbagai alasan, seperti harga murah tetapi produk di bawah standar, waktu pengiriman memakan waktu yang tidak sebentar serta kebijakan pengembalian yang membingungkan

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang Pengaruh diskon, kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee bagi mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan Pengaruh diskon, kualitas produk dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di aplikasi shopee. Hasil dari penelitian diharap mampu menambah pengetahuan juga

sebagai pedoman atau bahan referensi bagi semua orang atau peneliti selanjutnya serta memberi refleksi bagi perusahaan seperti bisa menyediakan saran untuk proses pemecahan kendala perusahaan, terutama dengan dampak diskon, kualitas produk serta layanan pada keputusan saat membeli.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Semua tindakan tegas pada strategi pemasaran sebagai upaya untuk memenuhi tujuan pembeli sebagai target dari perusahaan disebut pemasaran. Guna menjaga keberlangsungan perusahaan, seluruh operasional perusahaan harus dikelola secara efektif. Manajemen yang tepat adalah hasil kreativitas, rasa, keinginan, gagasan serta perilaku individu yang mendorong dalam meraih tujuannya. Manajemen pemasaran merupakan proses mengembangkan, menciptakan, menerapkan dan mengeksekusi strategi untuk menghasilkan, membentuk serta mempertahankan pendapatan melalui pertukaran dengan target pasar menjadi pemenuhan tujuan perusahaan jangka panjang (Assauri, 2018)..

Pemasaran

Pemasaran disebut dengan aspek yang mendorong upaya perusahaan melakukan bisnis, terutama dari sudut pandang konsumen. Pemasaran yakni proses di mana bisnis menghasilkan keuntungan bagi pembeli dan menjalin hubungan dekat dengan mereka untuk mengekstrak nilai dari mereka sebagai umpan balik (Kotler dan Armstrong, 2018: 27).

Strategi Pemasaran

Dalam sebuah perusahaan di mana strategi pemasaran adalah sarana guna meraih tujuan perusahaan, strategi pemasaran

sangat dibutuhkan. Strategi pemasaran menguraikan tindakan yang wajib diambil perusahaan untuk pencapaian tujuannya. Strategi pemasaran yaitu penalaran pemasaran yang dapat diterapkan oleh perusahaan dengan harapan bidang usahanya dapat mewujudkan tujuannya (Kotler & Armstrong, 2014: 72).

Diskon

Jenis insentif bagi pelanggan, dikhususkan untuk produk yang dijual perusahaan, meskipun demikian, konsumen yang banyak membeli tidak akan memperoleh diskon tetapi akan mendapat perhatian khusus dari pelaku pemasaran disebut potongan harga (Anggun Prabrini, DKK 2018).

Kualitas Produk

Kapasitas produk melakukan tugas yang dimaksudkan disebut kualitas produk (Arianty AI, 2016: 105). Kualitas produk termasuk karakteristik nilai tambah seperti kekuatan, kemampuan serta kenyamanan. Pelanggan memilih item dengan mutu, kinerja, atau kegunaan unik tertinggi. Tanpa penetapan harga, distribusi, promosi dan penjualan yang benar, produk baru tidak akan berhasil.

Pelayanan

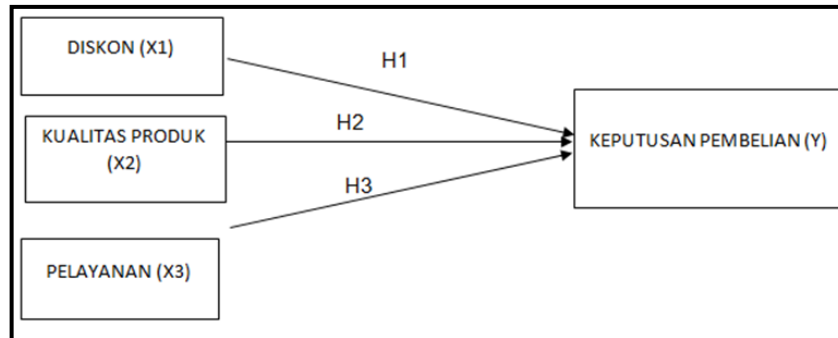
Pelayanan yaitu kontrak implisit antara pemberi layanan dan pembeli guna melakukan pertukaran satu nilai dengan nilai lainnya (Chip R. Bell dan Billijack, 2013: 65). Pelayanan merupakan kegiatan atau urutan tindakan yang tidak terlihat atau tidak bisa disentuh yang terjadi sebagai konsekuensi komunikasi antara pelanggan dan pekerja atau barang lain yang ditawarkan oleh perusahaan pemberi layanan guna mengatasi kendala pembeli (Gronroos dalam Daryono, 2014: 135)..

Keputusan Pembelian

Proses pemecahan permasalahan yang meliputi menganalisis atau mengidentifikasi kebutuhan, menyebarkan informasi,

mengevaluasi sumber pemilihan untuk alternatif pembelian, membuat pilihan serta terlibat dalam perilaku pasca pembelian disebut keputusan pembelian (Kotller)

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1
Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Menerapkan pendekatan kuantitatif deskriptif guna mengembangkan model yang memperjelas keterkaitan antara Diskon, Kualitas Produk serta Layanan pada keputusan pembelian, berdasarkan gambaran umum data dan teknik regresi. Penelitian kuantitatif meliputi cara meneliti populasi atau sampel khusus, pencarian data dengan memakai alat penelitian serta pengolahan data kuantitatif atau statistik dengan maksud mengevaluasi hipotesis yang sudah dikembangkan terlebih dahulu (Sugiyono, 2018: 8). Mahasiswa STIE Mahardika Surabaya menjadi populasi dari penelitian ini. Sampel terdiri dari 60 orang yang semuanya adalah mahasiswa di Stie Mahardika Surabaya, sebagai hasil dari teknik

random sampling. Jenis dari data yang dipergunakan pada merupakan data kuantitatif dengan sumber data primer yakni menggunakan berbentuk kuesioner yang disampaikan kepada responden (mahasiswa STIE Mahardika Surabaya). Metode analisis data yang digunakan ialah regresi linier berganda yang dibantu program SPSS.

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menguji data distribusinya normal atau tidak. Ketika melaksanakan pengujian data bisa menerapkan uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov di SPSS 26.

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		1,51034168
	Most Extreme Differences	Absolute	,114
		Positive	,055
		Negative	-,114
Test Statistic			,114
Asymp. Sig. (2-tailed)			,053 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Output SPSS 26

Asym-sig (2-tailed) untuk residual 0,053 > α (5%), sehingga kesimpulannya keseluruhan data dari variabel yang diambil berdistribusi normal. Hal tersebut membuktikan pemenuhan asumsi klasik pertama selesai dan model merupakan instrumen analisa data yang tepat.

2. Uji Multikolinieritas

Bermaksud mencari tau terdapat keterikatan sempurna antara variabel bebas penelitian atau tidak. Uji ini bisa ditetapkan dengan nilai Tolerance dan VIF yang dihasilkan dari olah data SPSS 26.

Tabel 2
Coefficients

Hasil Uji Multikolinieritas							
Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,012	1,328		2,268	,027		
Diskon	,279	,115	,292	2,422	,019	,598	1,673
Kualitas Produk	,240	,098	,274	2,439	,018	,692	1,445
Pelayanan	,294	,115	,302	2,564	,013	,629	1,589

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 26

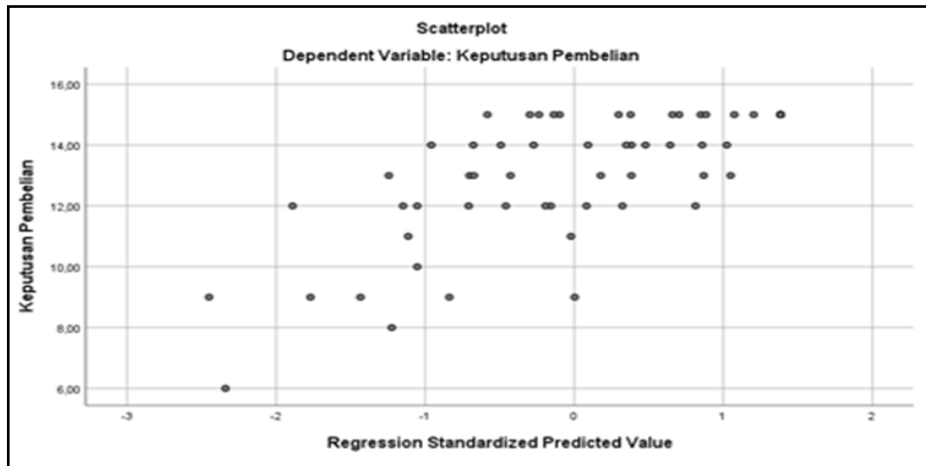
Tabel 4.12 menampilkan hasil pengujian melalui SPSS 26, memperlihatkan tolerance > 0,10 dan VIF < 10, kesimpulannya tidak ditemukan tanda-tanda

multikolinieritas pada penelitian ini.

3. Uji Heteroskedastisitas

Mencari tau perbedaan varians antara residual obeservasi dan yang lain pada model regresi. Apabila varians residualnya tetap disebut homoskedastisitas, sedangkan ketika berbeda dikenal dengan heteroskedastisitas. Model regresi dengan

homoskedastisitas atau tanpa heteroskedastisitas merupakan model yang tepat. Grafik plot antara dugaan variabel dependen (DEPENDENT) dan residual (ZPRED) dengan ketentuan di bawah ini dipakai mengidentifikasi keberadaan tanda heteroskedastisitas



Gambar 2 : Grafik Scatterplot

Gambar 4.2 menampilkan titik-titik terdistribusi acak serta tidak menjadi pola khusus, membuktikan tidak terdapat tanda heteroskedastisitas dan data tersebut bisa dimanfaatkan secara efektif untuk regresi linier berganda.

Analisis Regresi Berganda

Prediksi dibuat memakai model variabel terikat, bebas serta analisis regresi. Analisis regresi menganalisis hubungan dari dua variabel tersebut, maka hasil analisis regresi linier berganda bisa dilihat melalui hasil output *Coefficients* berikut ini.

Tabel 3. Analisis Regresi Berganda

Tabel 4.13
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,012	1,328		2,268	,027
	Diskon	,279	,115	,292	2,422	,019
	Kualitas Produk	,240	,098	,274	2,439	,018
	Pelayanan	,294	,115	,302	2,564	,013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 26

Berdasarkan tabel, dapat terbentuk persamaan regresi yang seperti :

$$Y = 3.012 + 0.279X_1 + 240X_2 + 0.294X_3 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefesien Regresi

X1 = Diskon

X2 = Kualitas Produk

X3 = Pelayanan

e = Tingkat Kesalahan

Berdasarkan persamaan regresi ini, bisa diketahui konstanta = 3,012, membuktikan Diskon (X1) = 0, maka Kepuasan Konsumen (Y) > 3,012. Koefisien regresi Diskon (X1) positif = 0,279, menjelaskan bahwa ketika Diskon (X1) naik di nilai 1, Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan 0,279, yaitu semakin besar nilai diskonnya, maka semakin keputusan pembeliannya semakin meningkat

Konstanta = 3,012, membuktikan Kualitas Produk (X2) = 0, maka Kepuasan Konsumen (Y) > 3,012. Koefisien regresi Kualitas Produk (X2) positif = 0,240, menjelaskan bahwa ketika Kualitas Produk (X2) naik di nilai 1, Keputusan Pembelian

(Y) akan mengalami kenaikan 0,240, yaitu semakin besar nilai kualitas produknya, maka semakin keputusan pembeliannya semakin meningkat

konstanta = 3,012, membuktikan Pelayanan (X3) = 0, maka Kepuasan Konsumen (Y) > 3,012. Koefisien regresi Pelayanan (X3) positif = 0,294, menjelaskan bahwa ketika Pelayanan (X3) naik di nilai 1, Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan 0,294, yaitu semakin besar nilai pelayanannya, maka semakin keputusan pembeliannya semakin meningkat.

Uji Determinasi (R²)

Koefisien determinasi bernilai antara 0 dan 1. R² yang rendah membuktikan kapasitas variabel bebas memperjelas varians variabel terikat cukup terbatas. Sebaliknya, angka yang dekat dengan 1 membuktikan variabel bebas menyediakan hampir seluruh data guna meramalkan variasi variabel terikat.

Tabel 4
Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	,715 ^a	,512	,486		1,55027

a. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas Produk, Diskon

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 26

Tabel 4.15 menampilkan R Square = 0,512, membuktikan Diskon (X1), Kualitas Produk (X2) serta Pelayanan (X3) 51,2% dapat

menerangkan pengaruh untuk Keputusan Pembelian (Y). Sisa 48,8% dari varians dijelaskan oleh variabel selain yang dipakai.

Uji Hipotesis

1) Uji T

Tabel 5. Uji T

Hasil Uji Parsial (Uji t)						
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	Sig.	
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	3,012	1,328		2,268	,027
	Diskon	,279	,115	,292	2,422	,019
	Kualitas Produk	,240	,098	,274	2,439	,018
	Pelayanan	,294	,115	,302	2,564	,013

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 26

Berdasarkan hasil pengujian ini, diketahui bahwa :

a) A. Diskon (X1)

t hitung Diskon (X1) = 2,422 > t tabel = 2.00030. Oleh karena itu H0 ditolak dan H1 diterima yang membuktikan Diskon (X1) mempengaruhi signifikan parsial Keputusan Pembelian (Y) di aplikasi Shopee mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya. Hal tersebut didukung oleh temuan survei yang diisi oleh responden yang mengungkapkan bahwa tampilan gambar barang memikat pelanggan membeli di Shopee.

b) B. Kualitas Produk (X2)

t hitung Kualitas Produk (X2) = 2,439 > t tabel = 2.00030. Oleh karena itu H0 ditolak dan H1 diterima yang membuktikan Kualitas Produk (X2) mempengaruhi signifikan parsial Keputusan Pembelian

(Y) di aplikasi Shopee mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya. Hal tersebut didukung oleh temuan survei yang diisi oleh responden yang mengungkapkan bahwa tampilan gambar barang memikat pelanggan membeli di Shopee.

c) C. Pelayanan (X3)

t hitung Pelayanan (X3) = 2,564 > t tabel = 2.00030. Oleh karena itu H0 ditolak dan H1 diterima yang membuktikan Pelayanan (X3) mempengaruhi signifikan parsial Keputusan Pembelian (Y) di aplikasi Shopee mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya. Hal tersebut didukung oleh temuan survei yang diisi oleh responden yang mengungkapkan bahwa adanya kenyamanan dan keamanan pembeli saat belanja di Shopee..

2) Uji F

Tabel 6. Uji F

Hasil Uji Simultan (Uji f)						
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	141,147	3	47,049	19,576	,000 ^b
	Residual	134,587	56	2,403		
	Total	275,733	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pelayanan, Kualitas Produk, Diskon

Sumber : Output SPSS 26

Terlihat pada tabel 4.16 F hitung = 19.576 dan sig = 0,000b. F hitung (19,576) > F tabel (3,16) serta Sig F (0,000b) < 5% (0,05), artinya H1 diterima dan H0 ditolak, membuktikan Diskon (X1), Kualitas Produk (X2) dan Pelayanan (X3) mempengaruhi simultan Keputusan Pembelian (Y) di aplikasi Shopee mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya, sehingga model regresi dipakai untuk memprediksi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis serta pengujian hipotesis variabel yang ada, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian parsial, diskon (X1) mempengaruhi positif dan signifikan keputusan pembelian (Y). Pembeli suka dengan diskon terutama karena membantu penghematan uang. Sebagai hasil dari diskon, biaya barang-barang mahal dapat dikurangi. Dan diskon memengaruhi pilihan konsumen sebab terkadang dapat dipakai

sebagai tabungan. Jelas, diskon ada dengan banyaknya produk yang dipesan. Ini dianggap sebagai tabungan karena meningkatkan jumlah produknya.

2. Temuan uji parsial mengungkapkan kualitas produk (X2) mempengaruhi positif dan signifikan keputusan pembelian (Y). Banyak pembeli mendasarkan pilihan pembelian mereka pada mutu produk. Apabila kualitas produk tinggi, akan dijadikan pilihan. Sebab semakin bagus mutunya, semakin besar rasa puas pelanggan dan laba perusahaan.
3. Hasil pengujian parsial mengungkapkan pelayanan (X3) mempengaruhi keputusan pembelian. Dikarenakan layanan yang sangat baik akan berpengaruh pilihan pelanggan dan hasil yang akan diraih perusahaan. Rasa puas pembeli sangat bergantung pada hal tersebut, khususnya bukti langsung, ketergantungan, reaksi, jaminan serta empati.

4. Tiga variabel bebas, yakni diskon (X1), kualitas produk (X2) dan pelayanan (X3), mempengaruhi simultan keputusan pembelian (Y) di aplikasi shopee yang dipakai oleh mahasiswa STIE Mahardhika Surabaya.

SARAN

Sesudah menyelesaikan skripsi ini, peneliti menyarankan hal yang berguna untuk shopee, khususnya berhubungan dengan diskon, kualitas produk serta layanan operasional. Berikut ini adalah beberapa sarannya:

1. Hasil penelitian mengungkapkan diskon mempengaruhi pilihan pembelian. Hal tersebut membuktikan semakin besar keputusannya, maka semakin efektif teknik penentuan diskonnya. Maka, sangat penting menerapkan rencana menaikkan diskon secara teratur sehingga pengguna lebih terpicat untuk melakukan pembeli melalui Shopee.
2. Shopee bisa bereaksi dan memberikan perhatian yang lebih besar pada masalah pelanggan, memungkinkan koreksi yang lebih tanggap dari setiap kendala pada program diskon penjualan perusahaan.
3. Guna menaikkan mutu produk di shopee, pemilik wajib melaksanakan pemeriksaan terus menerus (Quality Control) pada produk yang cacat, supaya kualitasnya tidak turun dan mengakibatkan berkurangnya penjualan.
4. Alangkah baiknya Online Shoppe harus bisa menjaga kualitas layanannya yang memuaskan pelanggan yang telah dibangunnya. Khususnya, pelayanan Refund sebab rusak atau salah pesanan. Pengembalian barang karena cacat atau tidak sesuai pesanan Customer service yang menangani komplain secara efisien serta efektif, Call Center buka 24 jam.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, Faridha dan Prijati, 2016, Pengaruh Promosi, Diskon dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermart PTC Surabaya, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5, No. 7, Hal:1-15
- Anggraini, Fitri, Nur idan Sudarwanto, Tri, 2020, Pengaruh Gaya Hidup dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's Di Surabaya, Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol. 8, No. 3, Hal:992-998
- Aristo, Stephanus, Felix, 2016, Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips, Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 1, No. 4, Hal:441-447
- Assauri, S. (2015). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2013). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chaniago Harmon.2020. Analisis kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga pada Loyalitas Konsumen Nano store. Vol. 1. No. 2, Hal :60-63
- Daulay Nurjannah.2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Medan
- Febriana, Ridwan dan Nastiti, Heni, 2020, Analisis Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Thai Tea Generasi Millennial, BIEMA, Vol. 1, Hal:500-513
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk

- Bandeng Juwana Elrina Semarang). Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Hariadi, D., dan Soebari M. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 3 (2): 70-71.
- Hersona, S., dan Asep M. 2013. Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang. *Jurnal Manajemen*, 10 (3): 37- 60
- Ika, Iswani. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Rumah Makan Soto Angkring Mas Boed di Semarang Skripsi Universitas Diponegoro.
- Indah; Fransiska; Putu Nina Madiawati. 2021. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee. Bandung
- Kodu, S. 2013. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1(3): 1251-1259
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta Bandung.