

Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Tokopedia Di Masa Pandemi Covid-19

Jhon Lihardo¹⁾, Eso Hernawan²⁾

¹²Universitas Buddhi Dharma

Email : lihardo.jhon@gmail.com, Eso.hernawan@ubd.ac.id

ABSTRAK

Dalam penulisan tugas akhir ini bertujuan untuk mengkaji besarnya pengaruh Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Barang Elektronik di Tokopedia selama Masa Pandemi Covid-19. Penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna Tokopedia di masa pandemi covid-19.

Berdasarkan hasil analisis yang telah penulis uji dengan uji regresi linier berganda menggambarkan persamaan $Y = 6,597 + 0,201 X1 + 0,373 X2 + 0,261 X3 + \square$ hasil koefisien korelasi promosi terhadap keputusan pembelian memiliki korelasi positif sebesar 0,575. Koefisien korelasi harga pada variabel keputusan pembelian memiliki korelasi positif sebesar 0,719. Koefisien kualitas pelayanan pada variabel keputusan pembelian memiliki korelasi positif sebesar 0,681.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada variabel promosi diperoleh thitung 6,966, variabel harga thitung 10,243, dan variabel kualitas pelayanan thitung 9,197 dengan hasil ttabel 1,98498 yang diperoleh dari ttabel df menggunakan rumus $t(\alpha/2; nk-1)$ pada taraf signifikan 0,05. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pada hasil uji signifikansi uji F atau uji simultan diperoleh Fhitung sebesar 41,857 dan ftabel sebesar 2,70 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, pernyataan tersebut dinyatakan berdasarkan $F_{hitung} > F_{tabel}$. Mengacu pada hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan antara promosi, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian barang elektronik di Tokopedia selama masa pandemi covid-19.

Kata kunci: Periklanan, Harga Kompetitif, Kecepatan Pelayanan, Penggunaan Produk, Barang Elektronik

The Effect Of Promotion, Price, And Quality Of Service On Electronic Purchase Decisions At Tokopedia In The Covid-19 Pandemic

ABSTRACT

In writing this final project, it aims to examine the influence of Promotion (X1), Price (X2), and Quality of Service (X3) on Purchase Decisions (Y) of Electronic Goods at Tokopedia during the Covid-19 Pandemic Period. The author uses descriptive research methods and quantitative approaches by distributing questionnaires to Tokopedia users during the covid-19 pandemic.

Based on the results of the analysis that has been tested by the authors using multiple linear regression, it describes the equation $Y = 6.597 + 0.201 X1 + 0.373 X2 + 0.261 X3$ + the results of the promotion correlation coefficient on purchasing decisions have a positive correlation of 0.575. The price correlation coefficient on the purchasing decision variable has a positive correlation of 0.719. The service quality coefficient on the purchasing decision variable has a positive correlation of 0.681.

Based on the results of hypothesis testing on the promotion variable, it is obtained tcount 6.966, price variable tcount 10.243, and service quality variable tcount 9.197 with ttable 1.98498 obtained from ttable df using the formula $t (\alpha/2; nk-1)$ at a significant level of 0.05. Based on the research conducted, it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted.

In the results of the significance test of the F test or the simultaneous test, the fcount is 41.857 and the ftable 2.70 with a significant level of $0.000 < 0.05$. This result states that H_0 is rejected and H_a is accepted, the statement is stated based on fcount > ftable. Referring to the results of the research conducted, it can be concluded that there is a relationship between promotion, price, and service quality on purchasing decisions for electronic goods at Tokopedia during the covid-19 pandemic.

Keywords: Advertising, Competitive Prices, Speed of Service, Product Use, Electronic Goods

PENDAHULUAN

Awal pandemi Covid-19 pada 2 Maret 2020 masuk ke Indonesia membuat perubahan perilaku konsumen, krisis kesehatan, dan perekonomian. Sehingga munculnya panic buying and saving money. Sedikit sekali konsumen yang melakukan transaksi belanja barang elektronik di Tokopedia.

Saat penyebaran virus covid-19 begitu cepat pada Juli 2021, pemerintah pada 3 Juli 2021 meresmikan PPKM Darurat Dampak darurat ppkm yang diberlakukan oleh banyak pelaku bisnis barang elektronik dan konsumen yang bertransaksi online di Tokopedia. Saat itu juga Tokopedia membuat program promo cashback dan gratis ongkir selama masa PPKM Darurat.

Dari penjelasan beberapa faktor penting yang dapat dijadikan bahan evaluasi untuk meningkatkan penilaian konsumen terhadap pengusaha barang elektronik, sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk elektronik yang dijual melalui Tokopedia. Minat keputusan pembelian konsumen akan tercipta apabila barang yang dijual dapat memenuhi harapan konsumen (Kusnawan, Agus, Andy, Eso Hernawan, Diana Silaswara, 2020), bahkan konsumen juga akan membeli produk yang tidak direncanakan sebelumnya, karena ketertarikan terhadap produk elektronik yang ditawarkan sehingga konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk elektronik di Tokopedia.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian identifikasi masalah di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian barang elektronik di Tokopedia?
2. Seberapa besar pengaruh harga terhadap keputusan membeli barang elektronik di Tokopedia?
3. Seberapa besar pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian barang elektronik di Tokopedia?
4. Seberapa besar pengaruh promosi, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian elektronik tokopedia?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian barang elektronik di Tokopedia.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian barang elektronik di Tokopedia.
3. Untuk mengetahui besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia.
4. Untuk mengetahui besarnya pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian barang elektronik di Tokopedia.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Menurut (Dinata et al., 2019) yang mengatakan bahwa : Promosi merupakan faktor terpenting dalam menjalankan kegiatan usaha pada suatu produk guna mencapai target pasar yang akan dituju dan menjual produk tersebut. Menurut (Purba, 2017) Promosi adalah komunikasi untuk membujuk konsumen dan sebagai strategi komunikasi meliputi kebiasaan mencampur atau mencampuradukkan iklan, “personal selling”, promosi penjualan, “humas”, dan pemasaran langsung (mengirim surat langsung, membuat elektronik surat, dan mensosialisasikan produk atau jasa melalui telepon). Menurut (Musfar, 2020) Promosi adalah kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan mengkomunikasikan kepada konsumen untuk membujuk atau mempengaruhi dan pengaruh bujukan yang telah dilakukan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Harga

Menurut (Malau, 2017) mengatakan bahwa: Harga adalah suatu kebijakan dalam penilaian moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya) yang dipertukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut (Jenny, 2021) harga merupakan bagian dari perhitungan dalam nominal yang harus diberikan oleh konsumen agar produk nominal tersebut menjadi hak milik dan mendapatkan manfaat juga. Menurut (Purba, 2017) Harga adalah suatu bentuk transaksi yang ada dalam alat pemasaran yang biasa digunakan oleh suatu perusahaan dan merupakan faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan di pasar perdagangan.

Kualitas Layanan

Menurut (Vistara & Resi, 2019) mengatakan bahwa: Kualitas layanan adalah kombinasi dari karakteristik dan sifat yang akan menentukan penilaian hasil akhir yang memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan, sehingga pelangganlah yang akan menentukan dan menilai sejauh mana karakteristik dan sifat tersebut dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut (Kasmir, 2017) Kualitas layanan adalah tindakan individu atau kelompok dalam organisasi untuk memberikan layanan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama orang yang bekerja di perusahaan, dan pemimpin. Menurut (Christal, 2019) mengatakan bahwa: Kualitas pelayanan adalah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, baik pelanggan dari dalam perusahaan maupun pelanggan dari luar perusahaan yang ditentukan berdasarkan prosedur standar pelayanan.

Keputusan Pembelian

Menurut (Agustina et al., 2019) mengatakan bahwa : Keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan suatu produk berdasarkan keinginan, kebutuhan konsumen dalam memilih beberapa produk, konsumen juga mengambil keputusan sebelum melakukan pembelian suatu produk. Menurut (Agustiana, 2020) mengatakan bahwa: Keputusan pembelian adalah suatu bentuk tindakan yang dilakukan oleh

konsumen atas produk yang dijual untuk mencari suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Menurut (Hernawan, 2019) mengatakan bahwa: keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari pencarian produk yang ingin dibeli untuk mendapatkan hak pakai dan hak kepemilikan atas produk tersebut.

METODE

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penulis mencoba mengidentifikasi masalah utama yang akan diteliti dengan banyaknya fenomena yang terjadi di Tokopedia khususnya yang berkaitan dengan barang elektronik dalam manajemen pemasaran.

Jenis Data

Dalam penelitian ini, jenis data primer yang digunakan penulis, dimana data diperoleh secara langsung melalui kegiatan observasi dan penyebaran kuisioner secara langsung kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini selama masa pandemi covid-19.

Teknik Pengumpulan Data Teknik

pengumpulan data merupakan suatu bentuk metode yang digunakan oleh setiap peneliti dalam memperoleh data dalam jumlah besar untuk diolah menjadi informasi yang diverifikasi. Dalam mengumpulkan data terkait, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data primer dengan menggabungkan dua teknik gabungan yang terdiri dari observasi (pengamatan) dan angket (kuesioner).

Populasi

Populasi dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah para pengguna Tokopedia selama di masa pandemi covid-19, tanpa ada batasan jumlah dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis.

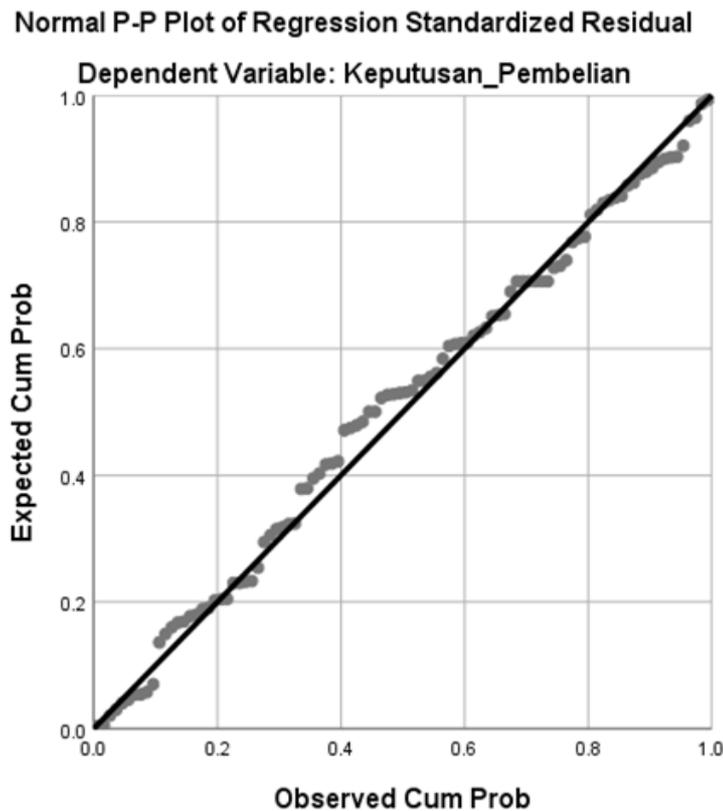
Sampel

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan simple random sampling. Jumlah sampel yang penulis gunakan adalah berjumlah 100 orang sesuai dengan populasi pengguna Tokopedia pada masa pandemi covid-19.

Teknik Analisis Data

Dalam teknik analisis data untuk menguji tingkat keakuratan data sesuai yang dibutuhkan oleh peneliti, menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis linier berganda, pengujian secara individual (uji t), pengujian simultan (F), pengujian koefisien determinasi (R²), dan dalam pengujian ini peneliti menggunakan bantuan software spss versi 25.

HASIL



Sumber Data : Hasil Olahan SPSS Versi 25

Gambar 1. Uji Normalitas

Pada gambar diatas terlihat titik-titik data yang berdekatan berdekatan garis penghubung dua simpul poligon atau mengikuti arah garis dua simpul poligon (diagonal). Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi data adalah normal (normalitas).

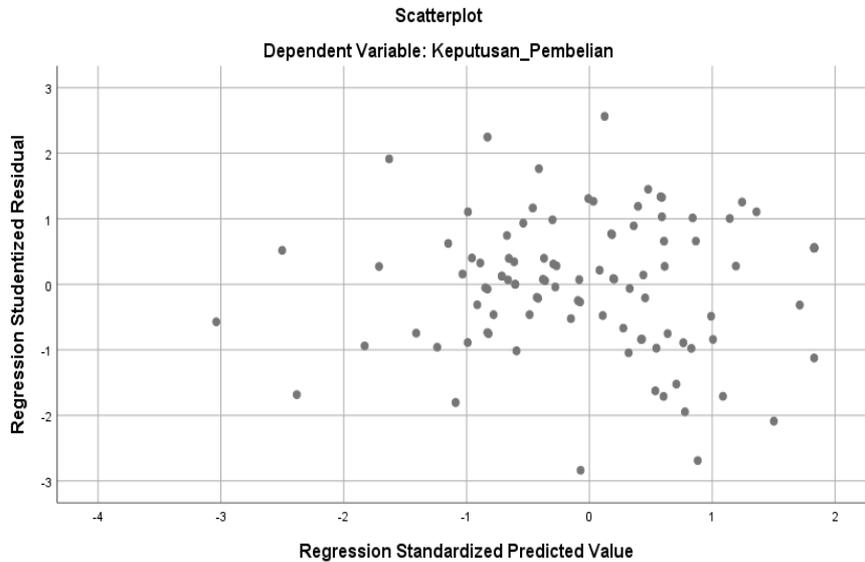
Tabel 1. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Promosi	0.616	1.622
Harga	0.265	3.768
Service_Quality	0.314	3.188

Sumber Data : Hasil Olahan SPSS Versi 25

Pembentukan suatu hubungan dalam model regresi, dapat dikatakan sebagai masalah multikolinearitas. Pada uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai Tolerance dan VIF. Nilai cutoff yang biasa digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas dilihat dari nilai Tolerance masing-masing variabel yang telah diuji 0,10 atau sama dengan nilai VIF 10. Menurut (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa: pengujian multikolinearitas dapat dilihat dari Total Tolerance dengan nilai Tolerance >

0.10 dan Variance Inflation Factor (VIF) < 10, maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas dalam regresi tersebut.



Sumber Data: Hasil Olahan SPSS Versi 25

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa bercak-bercak hasil pengujian tidak beraturan yang satu dengan yang lain atau tidak membentuk pola tertentu yang menyerupai gelombang, melebar, menyempit, atau bentuk lainnya. Tidak hanya itu, bintik-bintik yang dihasilkan tersebar di atas, dan di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, penulis dapat menyimpulkan bahwa data tersebut bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi Linier Berganda	t _{hitung}	Tingkat Signifikansi
(Konstanta)	6.597	2.037	0.044
Promosi	0.201	2.430	0.017
Harga	0.373	2.839	0.006
Service_Quality	0.261	2.215	0.029
F : 41.857 Tingkat Signifikansi: 0,000			
R2 (R Kuadrat Disesuaikan) : 0,553			
R (Kelipatan R) : 0,753			

Sumber Data : Hasil Olahan SPSS Versi 25

Hasil pengolahan data menghasilkan persamaan regresi linier berganda yaitu $Y = 6,597 + 0,201 X_1 + 0,373 X_2 + 0,261 + \epsilon$

pada hasil tersebut mempunyai arti sebagai berikut :

1. Pada kolom B terdapat nilai konstanta sebesar 6,597 menunjukkan bahwa jika sewaktu-waktu terjadi kenaikan atau penurunan poin antara variabel promosi

(X1), harga (X2), atau kualitas pelayanan (X3) maka variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 6,597.

2. Jika sewaktu-waktu terjadi kenaikan atau penurunan sebesar 1 poin pada variabel promosi (X1), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan berubah menjadi penurunan atau kenaikan sebesar 0,201.
3. Jika sewaktu-waktu terjadi kenaikan atau penurunan sebesar 1 poin dari variabel harga (X2), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan berubah menjadi penurunan atau kenaikan sebesar 0,373.
4. Jika sewaktu-waktu terjadi kenaikan atau penurunan sebesar 1 poin pada variabel kualitas pelayanan (X3), maka variabel keputusan pembelian (Y) akan berubah menjadi penurunan atau kenaikan sebesar 0,261.

Tabel 3. Pengujian Secara Sendiri (Uji-t)

Koefisien ^{Model}					
Unstandardized	Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	18.448	3.412		5.407	.000
Promosi	.557	.080	.575	6.966	.000

a. Variabel Dependen : Keputusan_Pembelian

Sumber Data : Hasil Olahan SPSS Versi 25

Pada tabel promosi diatas memiliki nilai thitung (6,966) > ttabel (1,98498) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya variabel promosi (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 4.

Koefisien

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	11.477	3.004		3.821	.000
Harga	.725	.071	.719	10.243	.000

a. Variabel Dependen: Keputusan_Pembelian

Sumber Data: Hasil Olahan SPSS Versi 25

Tabel di atas memiliki thitung (10,243) > ttabel (1,98498) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Jadi kesimpulannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima, maksud dari pernyataan tersebut adalah variabel harga (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 5.

Koefisien^{Model}

Unstandardized	Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Kesalahan			
1 (Konstan)	13.413	3.134		4.280.000	.668
.073	.681	Kualitas_Layanan	9.197.000	a	.

a. Variabel Dependen: Keputusan_Pembelian

Sumber Data: Hasil Olahan SPSS Versi 25

Pada tabel di atas, kualitas pelayanan memiliki thitung (9,197) > ttabel (1,98498) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan

Ha diterima yang artinya variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian Simultan (Uji F)

Tabel 6. ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresi	1165.486	3	388.495	41.857	.000 ^b
	Residual	891.024	96	9.281		
	Total	2056.510	99			

a. Variabel Dependen: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Promosi, Harga

Sumber Data: Hasil Olahan SPSS Versi 25

Dari hasil uji ANOVA diperoleh Fhitung 41,857 > Ftabel 2,70 dan nilai (sig.) sebesar 0,000 < 0,05. Maka dari penelitian ini kesimpulannya adalah Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya variabel promosi (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 7. Koefisien Hasil Uji Determinasi (R2)

Model Rangkuman ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Kesalahan
a.567.553	3.04655 ^b	1.753	_	Estimasi

a.Predictors: (Constant), Kualitas_Pelayanan, Promosi, Harga

b. Dependent Variable : Keputusan_Pembelian

Sumber Data : Hasil Olahan SPSS Versi 25

Pada kolom R Square menunjukkan angka 0,567. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa persentase pengaruh antara variabel promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah 56,7%. Sedangkan sisanya sebesar 43,3% (100% - 56,7%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, penulis dapat menarik kesimpulan tentang Pengaruh Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) barang elektronik di Tokopedia : Hasil analisis yang diteliti menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) berpengaruh positif sebesar 57,5% dan tingkat signifikan 0,000 terhadap keputusan pembelian (Y) barang elektronik di Tokopedia.

Dalam hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji-t hipotesis (parsial) dengan thitung sebesar 6,966 > ttabel 1,98498 dan nilai signifikan (sig.) 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya variabel promosi (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis yang diteliti menunjukkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh positif sebesar 71,9% dan tingkat signifikan sebesar 0,000 atas keputusan pembelian barang elektronik (Y) di Tokopedia. Dalam hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji-t hipotesis (parsial) dengan thitung 10,243 > ttabel 1,98498 dan nilai signifikansi (sig.) 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya variabel harga (X2) memiliki pengaruh

terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis yang diteliti memberikan penjelasan bahwa variabel kualitas pelayanan (X3) berpengaruh positif sebesar 68,1% dan tingkat signifikan sebesar 0,000 terhadap keputusan pembelian (Y) barang elektronik di Tokopedia. Dalam hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji-t hipotesis (parsial) dengan nilai thitung sebesar $9,197 < t_{tabel} 1,98498$ dan nilai signifikan (sig.) $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel kualitas pelayanan (Y) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis yang diteliti menunjukkan bahwa variabel promosi (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) barang elektronik di Tokopedia. Dimana hasil uji F menunjukkan bahwa nilai Fhitung $41,857 > F_{tabel} 2,70$ dan nilai signifikan (sig.) $0,000 < 0,05$, sehingga berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya dapat dilihat dari nilai R Square pada tabel Model Summary, yaitu 0,567. Dengan demikian, hasil tersebut memberikan hasil bahwa pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah 56,7%.

REFERENSI

- Agustiana, K. D. V. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Produk Air Mineral Fiji Water Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Panca Niaga *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 19.
- Agustina, M., Tholok, F. W., & Handry, H. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Situs Jual Beli Tokopedia (Studi Kasus Wilayah Tangerang). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 1. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.184>
- Christal, F. N. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Patron Wedding. *journal of economics and business*, 53(9), 1689–1699.
- Dinata, V. V., Fung, T. S., & Sutisna, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Le-Minerale Pada Toko Retail Kota Tangerang (Studi Kasus Di Pt. Laris Food Indonesia). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 55. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.187>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. UNDIP.
- Hernawan, E. (2019). Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedap Di Tangerang. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 57. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i2.164>
- Jenny. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga, dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Pada PD. Banten TOP. Skripsi, 13.
- Kasmir, D. (2017). Customer Service Excellent. In *Teori dan Praktik* (hal. 288). Rajawali Pers.
- Kusnawan, Agus, Andy, Eso Hernawan, Diana Silaswara, T. S. (2020). The Effect of Digital Payment to Millennial Consumer Purchase Decision. *TEST Engineering &*

Management Magazine, 82(25 January 2020), 5116–5129.
<http://testmagzine.biz/index.php/testmagzine/article/view/1651/1491>

- Malau, H. (2017). Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. In Manajemen Pemasaran (hal. 350). ALFABETA.
- Musfar, T. F. (2020). Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. In Manajemen Pemasaran (hal. 203). Media Sains Indonesia.
- Purba, N. L. D. T. P. (2017). Teori dan Aplikasi dalam Bisnis. In Manajemen Pemasaran (2 ed., hal. 248). Mitra Wacana Media.
- Vistara, Y., & Resi, P. T. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction) (Survey Pelanggan Jasa Transportasi Grab Car di Kampus UBD Tangerang). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3), 14. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.186>