

Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen CV Sukaku Abdi Utama Desa Jambé Tangerang

Marzuki*, Sutomo, Novi Irwansyah

Universitas Tangerang Raya, Tangerang, Indonesia

Sejarah Artikel:

Diterima Januari 2023

Ditetujui Maret 2023

Dipublikasi Mei 2023

Kata Kunci:

Promosi Penjualan; Kualitas Pelayanan dan; Keputusan Pembelian

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Promosi penjualan dan Kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen CV Sukaku Abdi Utama. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pada penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu Promosi Penjualan (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Obyek penelitian ini adalah mitra CV Sukaku Abdi Utama dengan jumlah populasi sebanyak 215 Mitra dan pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling dengan metode sampel random sampling sehingga didapatkan jumlah sampel sebesar 68 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan pada Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen CV Sukaku Abdi Utama. Hasil uji variabel secara simultan memiliki hasil bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian konsumen sebesar 0,722 atau 72,2 %, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 72,2 % pada keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh Promosi Penjualan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) dan sisanya sebesar 27,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of sales promotions and service quality on purchasing decisions for consumers of CV Sukaku Abdi Utama. The research method used is a quantitative method. In this study, the independent variables were used, namely Sales Promotion (X1), Service Quality (X2) and the dependent variable, namely Purchase Decision (Y). The object of this study were partners of CV Sukaku Abdi Utama with a total population of 215 partners and sampling using probability sampling technique with random sampling method so that a total sample of 68 respondents was obtained. The results of the study show that sales promotions partially influence purchasing decisions and service quality influences purchasing decisions of CV Sukaku Abdi Utama consumers. The results of the simultaneous variable test have the result that sales promotion and service quality have an influence on the consumer purchasing decision variable by 0.722 or 72.2%, so it can be concluded that there is an influence of 72.2% on the purchase decision can be influenced by Sales Promotion (X1) and Service Quality (X2) and the value of 27.8% is influenced by other factors.

PENDAHULUAN

CV. Sukaku Abdi Utama adalah perusahaan waralaba yang bergerak dibidang penjualan ayam goreng dengan model usaha bisnis to bisnis (B2B) atau konsep kemitraan dengan produk utamanya ayam goreng crispy. Manajemen CV. Sukaku Abdi Utama terus berinovasi dan berorientasi pada promosi dan pelayanan yang baik kepada seluruh agen dan mitra perusahaan diseluruh Indonesia. Dalam mempertahankan bisnisnya, penjualan mengalami penurunan dalam beberapa bulan ditahun 2022. Hal tersebut akan menjadi topik permasalahan dimana perusahaan perlu mencari penyebab dan solusi apa yang harus dilakukan agar bisnis yang sedang dijalani dapat tumbuh dan berkembang sesuai dengan harapan. Menemukan permasalahan dalam setiap kendala yang dihadapi dalam mencapai target adalah sangat penting sekali, manajemen yang efektif akan menyikapi setiap permasalahan yang dihadapi dengan cepat untuk mencari solusi terbaik yang dapat diterapkan agar permasalahan tersebut segera teratasi dengan baik.

Berikut adalah data penjualan CV. Sukaku Abdi Utama yang beralamat diJL. Raya Kutruk - Solong Desa Jambe Kecamatan Jambe Kabupaten Tangerang dari bulan Januari sampai desember 2022.

Tabel 1. Target dan realisasi

No	Bulan	Target	Realisasi	Keterangan
1	Januari	1.300.000.000	1.449.564.459	Tercapai
2	Februari	1.350.000.000	1.114.346.816	Tidak Tercapai
3	Maret	1.400.000.000	1.628.256.886	Tercapai
4	April	1.450.000.000	1.684.357.285	Tercapai
5	Mei	1.500.000.000	1.606.592.091	Tercapai
6	Juni	1.550.000.000	1.564.746.612	Tercapai
7	Juli	1.600.000.000	1.669.476.300	Tercapai
8	Agustus	1.650.000.000	1.653.607.630	Tercapai
9	September	1.700.000.000	1.320.236.925	Tidak Tercapai
10	Oktober	1.750.000.000	1.682.593.105	Tidak Tercapai
11	Nopember	1.800.000.000	1.684.879.200	Tidak Tercapai
12	Desember	1.850.000.000	1.682.415.300	Tidak Tercapai

Tabel tersebut menunjukkan data laporan penjualan CV. Sukaku Abdi Utama pada periode januari sampai desember 2022 menunjukan adanya permasalahan penjualan dalam mencapai target yang ditentukan perusahaan. Pada data tersebut pada bulan, februari, september, oktober, nopember dan desember target yang sudah ditentukan oleh perusahaan tidak tercapai, hal tersebut yang akan menjadikan dasar untuk diteliti penyebab dari permasalahan tersebut. Sehubungan dengan proses pemasaran sebuah produk promosi penjualan dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumennya sangat penting sekali dilakukan hal tersebut tentunya akan berpengaruh pada omset penjualan yang akan didapat perusahaan. Berdasarkan latar belakang dan permasalahan diatas maka penelitian ini akan mengambil judul. "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cv Sukaku Abdi Utama Di Desa Jambe Tangerang"

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan kebutuhan peneliti dan kebutuhan Perusahaan dimana peneliti merupakan sedang melaksanakan tugas akhir atau skripsi sebagai syarat untuk memenuhi persyaratan dalam kelulusan keSarjanaan sedangkan Perusahaan membutuhkan informasi yang akurat dan valid mengenai permasalahan yang dihadapi Perusahaan sehingga Perusahaan mampu memberikan solusi atas apa yang dialami oleh Perusahaan, informasi tersebut dapat dijadikan acuan untuk menentukan Langkah selanjutnya oleh manajemen Perusahaan sehingga kendala dan permasalahan tidak terjadi lagi dimasa yang akan datang. Sesuai pemaparan dari latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian yang akan dipaparkan sebagai berikut: (a) Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada CV. Sukaku Abdi Utama.?, (b) Apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV. Sukaku Abdi

Utama., dan (c) Apakah terdapat pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV. Sukaku Abdi Utama.?

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan pembelian adalah kegiatan membeli merek yang paling disukai, dan berada di antara dua faktor niat membeli dan melakukan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008:181) dalam jurnal Lubis, A. A. (2018). Menurut Herman (2017:103) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Kotler (2012:214) dalam jurnal Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan satu pihak ke pihak lain yang secara esensial tidak memiliki wujud dan tidak memiliki kepemilikan apapun. Secara lebih rinci, penelitian ini menjelaskan indikator promosi penjualan, indikator kualitas pelayanan, dan indikator keputusan pembelian. Indikator promosi penjualan, menurut Kotler dan Keller (2016:272) diantaranya adalah, Pesan Promosi, Media Promosi, dan Waktu Promosi. Sedangkan indikator kualitas pelayanan, menurut Parasuraman (1998) dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 182) dalam jurnal Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018) yang melibatkan 800 pelanggan (yang terbagi dalam 4 perusahaan) berusia 25 tahun ke atas disimpulkan, terdapat 5 indikator SERVQUAL, yaitu sebagai berikut:

1. **Berwujud (tangibles)**, yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya pada pihak eksternal..
2. **Reliabilitas**, yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya.
3. **Ketanggapan (responsiveness)**, yaitu suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.
4. **Jaminan dan kepastian (assurance)** yaitu adanya kemudahan dan kepastian dalam pelayanan kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa nyaman dan percaya kepada perusahaan.
5. **Empaty** yaitu pengetahuan, kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa saling merasakan tentang apa yang terjadi sehingga tumbuh rasa simpati sebagai dukungan moral kepada para pelanggan perusahaan.

Sedangkan indikator keputusan pembelian, menurut pakar, ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler, 2012) dalam jurnal Astutik, I. D., Suyanto, U. Y., Purwanti, I., & Yaumi, S. (2022) yaitu:

1. **Kemantapan pada sebuah produk.** Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.
2. **Kebiasaan dalam membeli produk.** Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
3. **Kecepatan dalam membeli sebuah produk.** Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

METODELOGI PENELITIAN

Populasi merupakan keseluruhan dari variable yang berkaitan dan berhubungan dengan data yang dibutuhkan untuk penelitian dimana peneliti akan menggunakannya sebagai acuan untuk mengambil dan menganalisa data sebagaimana yang dibutuhkan. Populasi menurut Sugiyono (2017: 80) dalam jurnal (Anna Fransica dan Hadion Wijoyo, 2020) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang peneliti maksud adalah mitra usaha dari perusahaan CV Sukaku Abdi utama yang berjumlah 215 mitra.

Berdasarkan populasi yang ada untuk mengetahui permasalahan dan indikator - indikator yang memang berpengaruh pada hasil yang memang bisa mewakili dari karakteristik maka perlu menggunakan teknik pengambilan sample sebagai cara yang paling efektif dan efisien dalam meneliti. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017: 81) dalam jurnal (Anna Fransica dan Hadion Wijoyo, 2020).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik probability sampling dengan metode sampel random sampling, hal ini dikarenakan adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2016:120) dalam jurnal Saputri, R. S. D. (2019). Teknik pengambilan sampel sangat simple karena sampel diambil dari jumlah populasi atau seluruh konsumen atau mitra usahadari perusahaan CV. Sukaku Abdi Utama dan diambil secara acak atau random tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut, cara ini dilakukan apabila populasi dianggap homogen. Dengan menggunakan rumus Slovin pada penelitian ini untuk memperoleh jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

HASIL PEMBAHASAN

A. Uji Instrumen Variabel

Penelitian ini diawali dengan uji instrument pernyataan yaitu uji validitas dan reliabilitas dimana hasil uji ini adalah semua instrument pernyataan valid dan reliabel.

B. Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan pengujian asumsi klasik yang telah dilakukan, penelitian ini telah lolos uji asumsi klasiknya yaitu:

1. Uji Normalitas

Dari hasil pengujian sebagaimana tabel yang tertera di atas maka dapat disimpulkan bahwa variable X memiliki nilai Kolmogorov-Smirnov Test yaitu $0,196 > 0,05$ artinya data memiliki distribusi normal sehingga data layak untuk dipergunakan.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

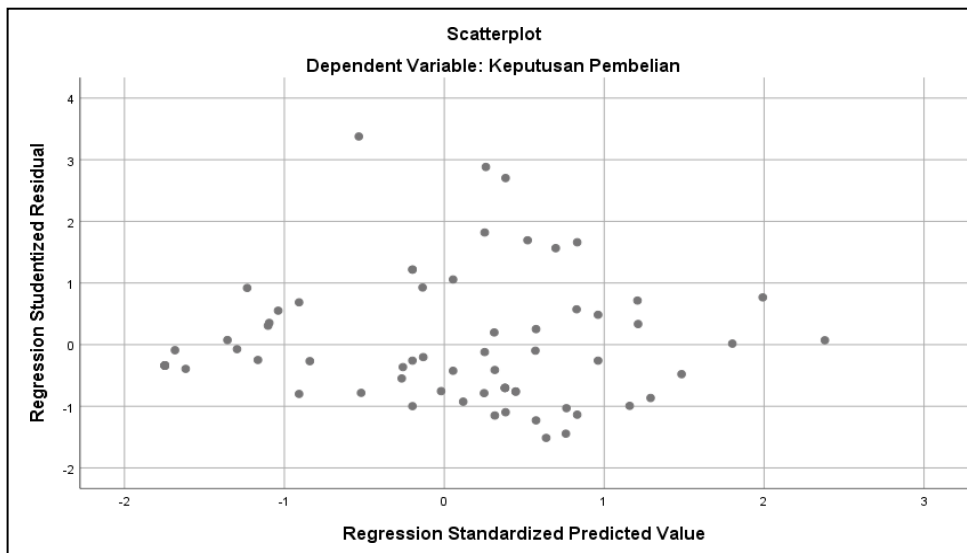
		Unstandardized Residual
N		68
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25313323
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.054
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.196 ^c

2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan data pada table tersebut diatas menunjukkan angka bahwa Promosi penjualan memiliki nilai Signifikansi adalah 0,334 sedangkan variable kualitas pelayanan memiliki nilai Signifikansi yaitu 0,430 data tersebut menunjukkan angka bahwa nilai signifikansi dari variable - variable independen menunjukkan angka > 0,050 artinya tiap variable tersebut tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Uji Heteroskedastisitas Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,271	1,492		4,202	0,000
	Promosi Penjualan	-0,067	0,069	-0,204	-0,972	0,334
	Kualitas Pelayanan	-0,032	0,041	-0,167	-0,794	0,430



Pada pengujian yang lainnya pola uji Heteroskedastisitas tersebar dengan baik serta titik-titik tersebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga jelas pada gambar 4.7 ini memiliki arti bisa dikatakan pada penelitian ini tidak mengalami gejala adanya heteroskedastisitas dalam penelitian.

3. Uji Multikolinieritas

Sesuai data dari hasil pengolahan spss yang tercantum pada table angka yang menunjukkan nilai VIF pada promosi penjualan adalah 3.289 atau < 10, sedangkan untuk variable kualitas pelayanan nilai VIF-nya menunjukkan angka 3.289 atau < 10 berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa semua variable independen yaitu promosi penjualan dan kualitas pelayanan memiliki nilai < 10 artinya tidak terdapat masalah multikolinieritas dan model regresi layak dipergunakan.

4. Uji Autokorerasi

Berdasarkan tabel diatas nilai tabel Durbin Watson (DW) dan nilai DL pada K = 2 dan N = 68 didapatkan

nilai 1.5470(DL) dan 1.6678(DU). Hasil uji autokorelasi menampilkan bahwa yaitu pada nilai Durbin Watson (DW) pada olah SPSS sebesar 1,923 lebih besar dari pada Nilai du (1.6678) dan kurang juga dari nilai 4 - du yaitu sebesar 2,453 sehingga bisa dikatakan bahwa tidak ada gejala autokorelasi serta bisa dilakukan pada ketahap berikutnya yaitu analisa regresi linear berganda.

5. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Maka model bentuk regresi regresi liner berganda setelah dilakukan pengujian dengan SPSS yaitu:

$$Y = 6.342 + 0,249 (X1) + 0,361 (X2) + e$$

6. Uji Parsial T

Pada pengujian mencari nilai T tabel memiliki nilai 1,997 sehingga pada uji T memiliki kesimpulan bahwa:

- a. Variable promosi penjualan (x1) diperoleh nilai T hitung sebesar 2,160 dari pada T tabel 1,997 dengan tingkat signifikansi 0,034 hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk CV Sukaku Abdi Utama.
- b. Variable kualitas pelayanan (x2) diperoleh nilai T hitung sebesar 5,267 dari pada T tabel 1,997 dengan tingkat signifikansi 0,000 hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk CV Sukaku Abdi Utama.

7. Uji Simultan F

Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dengan jumlah sampel (n) = 68 dan jumlah semua variabel (k) = 2, sehingga diketahui rumus F tabel adalah $F(k; n-k) = F(2;66) = 3,136$. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi secara simultan didapat nilai F hitung > F tabel yaitu $84.515 > 3,136$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 sehingga H0 diterima. Maka ada pengaruh secara signifikan antara variabel Promosi Penjualan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

8. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Pada uji statistik SPSS didapatkan nilai Adjusted R². Dari tabel menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R²) sebesar 0,722 atau 72,2 %, sehingga dapat disimpulkan bahwa 72,2 %, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel bebas yang terdiri dari variabel Promosi Penjualan (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) serta faktor sisanya sebesar 27,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar yang digunakan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh CV Sukaku Abdi Utama dalam penelitian ini maka dapat diberikan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada CV. Sukaku Abdi Utama. Hal ini dapat terlihat pada hasil perolehan nilai t hitung sebesar 2.160 dan nilai signifikansi sebesar 0,034. dimana $2,160 > 1,997$ dan $0,034 < 0,05$ sehingga H01 ditolak dan Ha1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian CV. Sukaku Abdi Utama di Kampung Daraham Desa Jambe Kecamatan Jambe Kabupaten Tangerang

Selain itu, terdapat pula pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV. Sukaku Abdi Utama. Hal ini dapat terlihat pada hasil dari perolehan nilai t hitung sebesar 5.267 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. dimana $5,267 > 1,997$ dan $0,000 < 0,05$ sehingga H02 ditolak dan Ha2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Sukaku Abdi Utama di Kampung Daraham Desa Jambe Kecamatan Jambe Kabupaten Tangerang. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV. Sukaku Abdi Utama. Hal ini dapat terlihat pada hasil perolehan nilai f hitung sebesar 84,515 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Dimana $84,515 > 3,138$ dan $0,000 < 0,005$ sehingga H03 ditolak dan Ha3 diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Abda, N., & Sutrisna, E. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Minat Beli Konsumen Toko Vizcake Pekanbaru*. JOM FISIP, 5 (2), 1-15.
- Adi, Cahya P.A. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Anggriana R, Qomariah N, & Santoso B. (2017). *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "OM- JEK" Jember*.
- Handoko, K. F. (2017). *Pengaruh Desain Visual Kemasan, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Serundeng Mr. Gora Secara Online*. Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 2 (5), 611-619.
- Kepuasan Konsumen di Café Kupi Datu Banjarbaru*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kalimantan MAB Banjarmasin. Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis dan Manajemen.
- M. Nur Fatih Al-Bassari, 12402173246 (2021). *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Tulungagung)*.
- Mulyo, F. A. (2019). *Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (Studi Empiris pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)*. Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Murwanti, Pratiwi S, Panca A. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Ulang Jasa Service Motor dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Bengkel Motor AHASS Cabang UMS)*
- Permatasari, and S. B. Santosa. (2021). "Pengaruh Review Konsumen, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Semarang)," Diponegoro Journal of Management, vol. 10, no. 6.
- Pratama, A. B., & Suputra, I. (2019). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan, dan Tingkat Kepercayaan Pada Minat Menggunakan Uang Elektronik*. E-Jurnal Akuntansi, 27(2), 927-953.
- Ramadhan, Afif G. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running di Semarang melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening*. Diponegoro Journal of Management Vol 6 No 1 p. 1-12
- Ridwan, I., Mukti, M., & Melasari, I. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Primadelta Starlestari Rongkasbitung*. The Asia Pacific Journal of Management Studies, 8 (2).
- Romla, S., & Ratnawati, A. (2018). *Keputusan Pembelian E-Commerce Melalui Kemudahan Penggunaan, Kualitas Informasi Dan Kualitas Interaksi Layanan Web*. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 19(1), 59-70.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Susiladewi. (2020). *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap*