

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN DISKON
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ADVANCE DI SURABAYA**

Siti Alfiatus Sholekah

Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Email: sitisholekah@mhs.unesa.ac.id

Finisica D. Patrikha

Program Studi S1 Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya

Email: finisicapatrikha@unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui sejauh mana pengaruh kualitas produk dan diskon terhadap keputusan pembelian produk Advance di Surabaya. Populasi dalam penelitian berikut ialah konsumen yang sudah melakukan pembelian produk Advance di Surabaya dengan jumlah sampel 110 responden. Teknik pengambilan sampel yang dipakai ialah *purposive sampling*. Guna memberikan bukti akan hipotesis, dipakai analisis Regresi Linier Berganda. Melalui penggunaan analisis tersebut, diketahui kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian yang bisa diamati berdasarkan hasil analisis regresi sebesar 0,046. Sedangkan diskon juga berpengaruh secara signifikan dan simultan terhadap keputusan pembelian dengan hasil 0,107. Berdasarkan analisis data keputusan pembelian diperoleh hasil bahwa keputusan pembelian dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Advance di Surabaya dengan anggapan tidak ada yang berubah salah satunya (konstan).

Abstract

This journal means for know the extent to which the effect of product quality and discount on the decision of the purchase of advanced products in Surabaya. The population in this study is the consumer who has made the purchase of advanced products in Surabaya with a total sample of 110 respondent. The sampling technique used is purposive sampling. To prove the hypothesis, the multiple linear regression analysis is used. Using the analysis, it known that product quality has a significant and positive effect on purchasing decisions which can be seen from the result of the regression analysis of 0,046. While discount also have a significant and simultaneous effect on purchasing decisions with a result of 0,107. Based on the analysis of the purchase decision data obtained the result that the purchase and discount decision affects the decision of the purchase of advanced products in Surabaya with the assumption of nothing changed one of them (constant).

PENDAHULUAN

Kesehatan ialah sebuah persoalan yang amat penting untuk seluruh orang sebab dengan tidak adanya kesehatan yang baik, menimbulkan kesulitan untuk melakukan aktifitas sehari-hari. Kesehatan ialah sebuah persoalan yang mendasar pada kehidupan manusia. Banyak orang sakit yang mengorbankan seluruh harta bendanya agar sembuh. Selain itu juga perlu menjaga kesehatan dengan berbagai cara, misalnya menjaga pola makan, olahraga, ataupun pijat.

Seiring dengan perkembangan teknologi dalam ilmu kesehatan, berkembang juga pola pikir manusia guna membuat sebuah benda yang mampu memberikan

bantuan yakni mempermudah pekerjaan manusia, seperti pada proses pijat memijat yang semula dilakukan secara manual dan tradisional dengan bantuan tenaga manusia saat ini telah berubah dengan menggunakan alat pijat yang dioperasikan dengan teknologi.

Salah satunya adalah produk alat kesehatan Advance. Produk ini dipasarkan oleh PT. Citra Sukses Mandiri yang berdiri sejak tahun 1994 yang memiliki jaringan distribusi yang luas di seluruh daerah Indonesia seperti Jakarta, Bekasi, Tangerang, Bandung, Bali Medan dan Surabaya. PT, Citra Sukses Mandiri menyediakan berbagai macam alat kesehatan yaitu, alat olahraga, kursi pijat dan water puriver.

Macam-macam alat olahraga terdiri dari treadmill, upright bike, elliptical, run tracker, training set, door gym, expander set, crosscore, beatbelly (shit-up) dan

sandbell. Untuk kursi pijat terdiri dari Ichiro Tronia, Ichiro Smart Robo, Ichiro Galaxy One, Ichiro Young 2, Ichiro Neofit, Neo Otomomi, Neo Foot Dream, Neo Foot Mate dan Neck Cushion. Sedangkan untuk water puriver terdiri dari Zipro, Allegro, Fresh, Delio, Freeze, Actimo Platinum, Miracle Doctor, Friliz dan E-verest Filter.

Di Surabaya sendiri Advance memiliki *showroom* tepatnya di Galaxy Mall. Tidak hanya itu, Advance sendiri juga mempunyai sub konter di Surabaya yang tersebar seperti di Mitra 10, Lotte Grosir, Hartono elektronik, Toko buku Gramedia, Hypermat dan Transmart.

Berdasarkan penelitian yang di lakukan terhadap beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Advance, penulis akan menyajikan data penjualan di bawah ini :

Tabel 1
DAFTAR PENJUALAN PRODUK ADVANCE
AREA SUARABAYA TAHUN 2020

No	Bulan	Total unit
1	Mei	33
2	Juni	30
3	Juli	43
4	Agustus	74
5	September	80
6	Oktober	75
7	November	85
8	Desember	70

Sumber data : PT. Citra sukses mandiri Surabaya (2020)

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa penjualan produk Advance terus meningkat juga menurun. Untuk menciptakan adanya keputusan pembelian para calon pembeli dipengaruhi berbagai faktor. Satu di antaranya mampu memberikan kualitas produk juga diskon, walaupun pengaruh kualitas produk dan diskon berbeda-beda, tetapi pada umumnya kualitas produk dan diskon akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Advance bukanlah satu-satunya merek yang bergerak dibidang alat kesehatan di Surabaya. Beberapa pesaingnya yaitu Perfect Healthy, Ogawa, Osim, JMG, Jaco, Rovos, dll. Merek-merek itu sendiri saling berkompetisi guna menetapkan startegi pemasaran yang paling ampuh guna mendapatkan perhatian serta minat pembelian dari konsumen.

Persaingan yang ketat membuat Advance sebagai market leader mempertahankan kualitas dan menerapkan strategi harga, yaitu dengan pemberian diskon. Kualitas ialah sebuah keadaan yang dinamis yang berkaitan pada produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan yang memenuhi ataupun lebih dari harapan (Goetsh dan

Davis, 1994) dalam (Arief, 2007). Sementara itu, berdasar dari pernyataan Kotler dan Armstrong (2012:283) dalam (Saidani & Arifin, 2012) kualitas produk ialah sebuah kemampuan produk untuk memperagakan fungsi dari produk itu sendiri, persoalan tersebut tergolong pada seluruh durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian serta reparasi produk dan atribut produk yang lain.

Berdasar beberapa definisi di atas bisa diberikan kesimpulan bahwasanya kualitas produk ialah kemampuan dari sebuah produk dalam melaksanakan semua fungsinya untuk memuaskan konsumen. Berdasar Gaspersz dalam (Irawan & Japariato, 2013) kualitas mempunyai 8 dimensi pengukuran yang meliputi beberapa aspek yaitu: kinerja, keragaman produk, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, serta kualitas yang dipersepsikan.

Strategi penetapan harga yang ditetapkan berupa diskon, hal ini dianggap mampu menarik minat pelanggan guna memberli dan juga mampu menjaga laba perusahaan. Menurut Gitosudarmo dalam (Putra et al., 2016) diskon ialah harga yang lebih rendah dari harga yang hendaknya dibayar dengan dasar kepada persoalan-persoalan di antaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat dan juga jumlah pembelian serta pembelian pada musim tertentu. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong dalam (Putra et al., 2016) memberikan definisi kepada diskon yakni suatu pengurangan harga langsung pada sebuah pembelian pada sebuah periode tertentu. Bedasar dari penelitian yang dilaksanakan oleh (Faesol, 2013) pada Jurnal Manajemen Bisnis diskon harga bisa dilakukan pengukurannya dengan dasar 3 indikator, 3 indikator itu yakni: (1) masa diskon yang diberi, yakni pelanggan dapat memperoleh diskon kapanpun dengan tidak perlu menanti pada suatu waktu tertentu. ; (2) Ukuran diskon yang diberi, yakni pelanggan bisa memperoleh suatu potongan harga separuh dari harga normal ; (3) Merek yang diberikan penawarannya menggunakan diskon, yakni pelanggan hanya bisa menentukan suatu produk tertentu yang mempunyai diskon.

Dengan adanya kualitas dan diskon, diharapkan adanya keputusan pembelian produk Advance. Berdasar dari (Schiffman & Kanuk, 2008) Keputusan pembelian ialah sebuah seleksi pada 2 opsi alternatif ataupun lebih opsi alternative dari pelanggan terhadap pembelian. Sedangkan berdasar dari pernyataan (Peter & Olson, 2013) mendefinisikan keputusan pembelian ialah sebuah tahapan integrasi yang dipakai guna melakukan pengkombinasian akan pengetahuan guna melakukan evaluasi pada 2 ataupun lebih perilaku alternatif serta menentukan salah satu di antaranya. Ketika pelanggan sadar bahwasanya keputusan yang dikarenakan dari

pengaruh internal maupun eksternal sehingga pelanggan akan melakukan pencarian akan informasi guna mengamati kembali serta melakukan evaluasi pada bermacam produk yang akan dilakukan pembeliannya.

Teori tersebut ditunjang oleh penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh (Putra et al., 2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Keputusan Konsumen” yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan melihat beberapa permasalahan tersebut, sudah didapat suatu rumusan masalah yakni: (1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Advance di Surabaya. (2) Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Advance di Surabaya. (3) Apakah kualitas produk dan diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Advance di Surabaya.

H₁: Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam dinamika pemasaran banyak faktor yang mempebngaruhi keputusan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian, salah satunya yaitu dnegan kualitas produk. Jika manajemen perusahaan terus memberikan peningkatan pada kualitas produknya menggunakan inovasi serta melakukan penyesuaian pada harga dan kualitasnya yang menjadikan bisa diberikannya kepuasan terhadap pelanggan yang menimbulkan konsumen akan tertarik dan memutuskan keputusan pembelian. Seperti yang dijelaskan pada penelitian (Alfa et al., 2017) yang menyatakan kualitas produk mempengaruhi secara positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: Diskon memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain kualitas produk, diskon juga menjadi persoalan penting dalam memutuskan suatu keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen saat ini sangat selektif dan cenderung menentukan produk menggunakan harga yang lebih rendah ataupun produk-produk yang menawarkan cashback ataupun potongan harga. Seperti yang dijelaskan pada penelitian (Satyo & Suprihhadi, 2013) yang menyatakan diskon harga mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Kualitas produk dan diskon memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan perubahan gaya konsumen saat ini yang selektif dan cenderung memilih produk dengan hraga murah dan kualitas bagus, tentu pelanggan akan lebih memilih melakukan pembelian produk dengan kualitas yang baik serta melalui memberikan diskon daripada produk yang hanya

memiliki kualitas bagus saja atupun produk yang hanya memberikan diskon saja.

METODE PENELITIAN

Penelitian berikut memakai metode penelitian deskriptif kuantitatif, di mana nanti hasil penelitian lebih memberikan penekanan pada uji pada beberapa teori melalui tahapan mengukur seluruh variabel menggunakan angka serta menganalisis menggunakan prosedur statistic agar didapatkan hasil penelitian yang signifikan.

Populasi penelitian berikut yakni pelanggan sudah melaksanakan pembelian produk Advance di Surabaya. Teori oleh (Hair et al, 2014) bahwasanya ukuran sampel yang layak terdapat antara 100-200 responden. Jadi jumlah sampel pada penelitian ini 100 responden dinyatakan layak. Guna memberikanantisipasi apabila ada data yang rusak ataupun data yang tak memenuhi persyaratan, misalnya adanya angket yang tak diisi dengan lengkap oleh responden sehingga ditambahkan 10% berdasarkan jumlah sampel paling sedikit yang ditentukan (Sugiyono, 2017). Yang menjadikan sampel yang dipakai di penelitian ini berjumlah 110 responden. Teknik pengambilan sampelnya ialah teknik *Non probability sampling* yang menerapkan metode pengambilan *purposive sampling* yaitu teknik sampling yang memakai kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti.

Uji Validitas dan Reabilitas

Berdasarkan hasil uji SPSS 25 bisa diketahui:

Pada uji validitas diperoleh hasil bahwasanya semua item pertanyaan valid sebab nilai *r* hitung lebih besar dibanding *r* tabel. Pada uji reabilitas seluruh variabel dinyatakan memenuhi syarat uji reabilitas dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel (X₁, X₂, dan Y) melebihi 0,6. Maknanya kuesioner pada penelitian ini tergolong valid serta reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik diperoleh hasil bahwasanya pada uji normalitas nilai *asymptotic significance* memperoleh nilai 0,200 ataupun melebihi 0,05. Sehingga dalam penelitian ini data memiliki distribusi yang normal. Kemudian pada uji multikolonieritas memperoleh nilai *tolerance* memperoleh nilai 0,905 yang mendekati 0,10. Kemudian memperoleh nilai VIF 1,106 yang kurang dari 10. Berdasar hasil uji heterokedastisitas menggunakan metode grafik *Scatterplot* diperoleh hasil nampak titik-titik tersebar dengan acak berlokasi di atas ataupun di bawah angka 0 di sumbu Y, bisa diberikan sebuah kesimpulan bahwasanya tak terjadi gangguan heteroskedastisitas di model penelitian berikut. Kemudian pada pengujian linearitas dua variabel bebas terhadap variabel terikat

terbukti memiliki hubungan linear yakni nilai *deviation from linearity* untuk variabel kualitas produk 0,911 dan untuk variabel diskon 0,459 yang keduanya melebihi 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden berdasar dari kuisioner yang sudah disebar yakni :

Tabel 2.
KARAKTERISTIK RESPONDEN

No	Aspek yang diungkap	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	berdasar jenis kelamin :		
	Laki-laki	82	75 %
	Perempuan	28	25 %
	Jumlah	110	100 %
2	berdasar usia :		
	25 – 34 tahun	5	6 %
	35 – 44 tahun	31	28 %
	45 – 54 tahun	63	57 %
	>55 tahun	10	9 %
	Jumlah	110	100 %
3	berdasar pekerjaan :		
	PNS	24	22 %
	Pegawai Swasta	15	14 %
	Ibu Rumah Tangga	2	2 %
	Wiraswasta	69	62 %
	Jumlah	110	100 %

Sumber : data diolah peneliti, 2021

Berdasar dari tabel 2 responden yang membeli produk Advance di Surabaya ialah prosentase wisatawan jenis kelamin laki-laki berjumlah 75 % serta perempuan berjumlah 25%.

Berdasar dari kriteria usia responden yang membeli produk Advance di Surabaya yakni berusia 25-34 tahun 6%, usia 35-44 tahun 28%, usia 45-54 57% dan diatas 55 tahun 9%.

Berdasar dari kriteria pekerjaan bisa diamati bahwasanya kriteria responden yang bekerja selaku Pegawai Negeri Sipil 22%, Pegawai swasta 14%, Ibu rumah tangga 2%, dan Wiraswasta 62%.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Advance di Surabaya

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Variabel Independen	T hitung	Sig.
Kualitas Produk	4,244	0,008

(Sumber : data diolah peneliti, 2021)

Setelah dilakukan uji t, diperoleh hasil perhitungan nilai t hitung > t tabel variabel kualitas produk besarnya

4,244 > 1,65922 serta bertingkat signifikansi 0,008 < 0,05. Berdasar pada hasil perhitungan itu diberikan penjelasan bahwasanya secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Advance di Surabaya. Dengan kata lain H1 diterima. Sesuai dengan teori (Goetsh & Davis, 1994) dalam (Arief, 2007) “Kualitas ialah sebuah keadaan yang dinamis yang memiliki keterkaitan pada produk, jasa, manusia, tahapan, serta lingkungan yang memenuhi ataupun lebih dari harapan.”

Berdasar dari Kotler dan Armstrong (2012:283) dalam (Saidani & Arifin, 2012) kualitas produk ialah sebuah kemampuan produk untuk memperagakan fungsi dari produk itu sendiri, persoalan tersebut tergolong pada seluruh durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian serta reparasi produk dan atribut produk yang lain.

Hasil temuan berikut selaras dengan penelitian yang dilaksanakan (Alfa et al., 2017) yang mengemukakan bahwasanya kualitas produk mempengaruhi secara positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa dilaksanakan oleh (Shareef & Vinod, 2008) yang mengemukakan bahwasanya kualitas produk memberikan pengaruh keputusan pembelian dengan positif signifikan. Hal itu ditunjang pula dengan penelitian (Shaharudin et al., 2011), (Ackaradejruangsri, 2013), (Tamunu & Tumewu, 2014), dan (Kalicharan, 2014). Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam dinamika pemasaran banyak faktor yang memberikan pengaruh keputusan seseorang untuk melakukan keputusan pembelian, satu di antaranya yaitu dengan kualitas produk. Jika manajemen perusahaan terus memberikan peningkatan pada kualitas produk melalui inovasi serta melakukan penyesuaian akan harga dan kualitas yang menjadikan bisa diberikannya kepuasan terhadap pelanggan yang menimbulkan konsumen akan tertarik dan memutuskan keputusan pembelian.

Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Advance di Surabaya

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Variabel Independen	T hitung	Sig.
Diskon	5,584	0,000

(Sumber : data diolah peneliti, 2021)

Setelah dilakukan uji t, didapatkan hasil perhitungan nilai t hitung > t tabel variabel diskon besarnya 5,584 > 1,65922 serta bertingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Berdasar hasil perhitungan itu diberikan penjelasan bahwasanya secara parsial ada pengaruh positif serta signifikan diskon terhadap keputusan pembelian produk Advance di Surabaya. Dengan kata

lain H2 diterima. Sesuai dengan dari Gitosudarmo dalam (Putra et al., 2016) diskon ialah harga yang kurang dari harga yang hendaknya dilakukan pembayarannya dengan dasar kepada persoalan-persoalan di antara waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat juga jumlah pembelian serta pembelian dalam musim tertentu.

Hasil penelitian berikut seiring dengan penelitian yang dilaksanakan oleh (Satyo & Suprihadi, 2013) yang membuktikan diskon harga mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian didukung pula oleh penelitian Brian Vicky Prihastama (2016) yang menunjukkan bahwa variabel diskon harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan minimarket Indomaret. Diskon memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Di samping kualitas produk, diskon pun menjadi persoalan yang penting pada memutuskan sebuah keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen saat ini sangat selektif dan cenderung menentukan pilihan pada produk menggunakan harga yang lebih rendah ataupun produk-produk yang menawarkan *cashback* ataupun potongan harga.

Pengaruh Kualitas Produk dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Advance di Surabaya

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Model	F hitung	Sig.
Regression	9,270	0,004

(Sumber : data diolah peneliti, 2021)

Berdasar hasil uji simultan, diketahui bahwasanya nilai F hitung besarnya 9,270 > 3.08 nilai F tabel serta tingkatan signifikansi 0,004 < 0,05. Berdasarkan hasil, bisa dimaknai kualitas produk dan diskon memengaruhi keputusan pembelian produk Advance di Surabaya. Dengan kata lain H3 diterima. Kualitas produk dan diskon memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan perubahan gaya konsumen saat ini yang selektif dan cenderung memilih produk dengan harga murah dan kualitas bagus, tentu konsumen akan lebih memilih membeli produk dengan kualitas yang baik serta dengan memberikan diskon daripada produk yang hanya memiliki kualitas bagus saja ataupun produk yang hanya memberikan diskon saja.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients
	B	Error	Beta
1 (Constant)	54.225	5.881	
KUALITAS PRODUK	2.011	.046	.025
DISKON	3.063	.107	.059

(Sumber : data diolah peneliti, 2021)

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linier berganda, hasil persamaan regresi berganda didapat rumus:

$$Y = 54,225 + 0,046X_1 + 0,107X_2 + e$$

Keterangan :

X1= Kualitas Produk

X2= Diskon

Y= Keputusan Pembelian

Berdasar dari hasil persamaan di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta yaitu 54,225 bernilai positif yang artinya apabila variabel independen yaitu kualitas produk (X1), dan diskon (X2) bernilai nol, maka keputusan pembelian akan bernilai 54,225. Kesimpulannya jika variabel kualitas produk (X1), dan diskon (X2) tidak menunjukkan angka yang berubah maka keputusan pembelian tetap ada karena diberikan pengaruh oleh variabel yang lain yang tidak diberikan penjelasan dan di luar penelitian ini.

Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) besarnya 0,046 bernilai positif, artinya jika kualitas produk mengalami penambahan sebesar satu satuan maka akan menambah keputusan pembelian sejumlah 0,046 dengan anggapan bahwa variabel independen yang lain (diskon) konstan atau tidak berubah.

Nilai koefisien regresi variabel diskon (X2) besarnya 0,107 bernilai positif, artinya jika diskon mengalami penambahan sebesar satu satuan maka akan menambah keputusan pembelian berjumlah 0,107 yang beranggapan bahwasanya variabel bebas lainnya (kualitas produk) konstan atau tak mengalami perubahan.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

R. Square	Adjusted R. Square
0,771	0,713

(Sumber: data diolah peneliti, 2021)

Berdasar tabel 7, didapatkan nilai koefisien determinasi (R2) sejumlah 0,771 ataupun 77,1%. Variabel bebas mencakup variabel kualitas produk serta variabel diskon berhasil memberikan pengaruh yang berpersentase pengaruh sejumlah 77,1% kemudian sisanya 22,9%

diberikan pengaruh oleh variabel lainnya yang tak digunakan pada penelitian berikut.

SIMPULAN

Kesimpulan yang diperoleh berdasar hasil penelitian yakni:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Advance di Surabaya.
2. Diskon berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Advance di Surabaya.
3. Kualitas produk dan diskon berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Advance di Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ackaradejruangsri, P. (2013). The effect of product quality attributes on Thai consumers' buying decisions. *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies*, 33.
- Alfa, R., Lisbeth, M., & Emilia, G. (2017). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kangzen Kenko Indonesia di Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 5 No.
- Arief, M. (2007). *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Banyumedia Publishing.
- Faesol, A. (2013). Efektivitas Diskon dan Hadiah sebagai Sarana Promosi Penjualan untuk Menarik Nita Beli Konsumen pada Bumbu Magic Lezat. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1): 47.
- Hair et al. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Irawan, D., & Japarianto, E. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening pada Pelanggan Restoran POR KEE Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1):2.
- Kalicharan, H. D. (2014). The Effect And Influence Of Country-OfOrigin On Consumers' Perception Of Product Quality And Purchasing Intentions. *Ternational Business & Economics Research Journal*, 15.
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Buku 1 Edisi 9*. Salemba Empat.
- Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). 'Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (studi pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38 (2), 188.
- Putra, G. P., Arifin, Z., & SUNarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian Paket Data Kampus). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 48 No.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Majemen Sains Indonesia*, 3(1).
- Satyo, M. F., & Suprihadi, H. (2013). Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk dan Layanan Pelanggan terhadap Keputusan Pmbelian Garmen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 2(8): 18.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku konsumen. Edisi 7*. Indeks.
- Shaharudin, M. R., Mansor, S. W., & Elias, S. J. (2011). Food Quality Attibutes Among Malaysia's Fast Food Customer. *Food Quality Attibutes Among Malaysia's Fast Food Customer.*, 2 (1).
- Shareef, M. A., & Vinod, K. (2008). Role of Different Electronic-Commerce (EC) Quality Factors on Purchase Decision: A Developing Country Perspective. *Journal of Electronic Research*, Vol. 9 No., 92–113.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tamunu, M., & Tumewu, F. (2014). Analyzing the Influence of Price and Product Quality on BuyingDecision Honda Matic Motorcycles in Manado. *Jurnal Emba*, 2(3).



UNESA

Universitas Negeri Surabaya