

KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI VARIASI PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, DAN AFTER SALES SERVICE (STUDI KASUS DI CV ERA DIGITRONIC)

Muhammad Miftahul Akhyar¹⁾, Fithri Setya Marwati²⁾, Ratna Damayanti³⁾
^{1,2,3)} Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta
Email : akhyar.boy2000@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product variations, service quality, and after sales service on purchasing decisions (case study at CV Era Digitronic). This study uses a quantitative descriptive method, with a questionnaire as a sampling technique. Observation, documentation and questionnaires are data collection techniques. Respondents in this study amounted to 90 people taken from the entire population. The data analysis technique used multiple linear regression analysis, with the analysis tool IBM SPSS APK version 23. The results showed that the tcount value of the product variation variable was $4.488 > 1.996$ and $\text{sig. } 0.000 < 0.05$, it can be concluded that product variations have a partial effect on purchasing decisions. The t-count value of the service quality variable is $0.516 < 1.996$ and $\text{sig. } 0.608 > 0.05$, it can be concluded that service quality has no significant effect on purchasing decisions. The tcount value of the after sales service variable is $2.582 > t_{table} 1,996$ and $\text{sig. } 0.012 < 0.05$, it can be concluded that after sales service has a partial effect on purchasing decisions. Calculation of the coefficient of determination R^2 product variations, service quality, and after sales service have an influence on purchasing decisions of 62.7%.

Keywords: Purchase Decision, Product Variation, Service Quality, and After Sales Service.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada CV. Digitronik). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner sebagai teknik sampling. Observasi, dokumentasi, dan kuesioner merupakan teknik pengumpulan data. Responden dalam penelitian ini berjumlah 90 orang yang diambil dari seluruh populasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dengan alat bantu analisis IBM SPSS versi 23. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai t hitung dari variabel bebas adalah sebesar $4,488 > 1,996$ dengan nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil dari 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. $0.516 < 1.996$ dan $\text{sig. } 0.608 > 0.05$, ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai t hitung dari variabel kualitas pelayanan adalah sebesar $2.582 > t_{tabel} \text{ sebesar } 1.996$ dengan nilai signifikansi sebesar $0.012 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan koefisien determinasi R^2 variasi produk, kualitas pelayanan, dan after sales service secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 62,7%.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, dan Layanan Purna Jual.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, perkembangan dunia semakin meningkat pesat sehingga menuntut manusia untuk mengikuti berbagai perubahan yang ada, terutama pada perubahan teknologi. Perkembangan globalisasi dan perubahan teknologi di Indonesia dapat memberikan pengaruh yang cepat terhadap kehidupan masyarakat. Situasi ini memungkinkan usaha kecil, menengah dan besar memiliki kesempatan untuk mendapatkan keuntungan.

Menurut Faradisa, et al (2016) bahwa variasi produk merupakan suatu unit dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan serta atribut lainnya. Pentingnya variasi produk adalah konsumen dapat memilih dan membandingkan barang yang berbeda dan memilih sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan, kemudian konsumen akan memilih untuk datang dan berbelanja secara terus menerus dan memilih tempat yang dapat memuaskan kebutuhan yang berbeda.

Kualitas pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan. Jika konsumen benar-benar puas, mereka akan membeli lagi dan merekomendasikan agar orang lain membeli dari tempat yang sama. Kualitas pelayanan sangat penting bagi perusahaan untuk dapat berhasil dalam persaingan bisnis. (Nanda, 2021)

Semakin tingginya tingkat persaingan yang terjadi di dunia bisnis membuat perusahaan mencari alternatif untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dengan memberikan pelayanan yang baik. Layanan yang baik akan memberikan kesan tersendiri bagi konsumen atas produk yang ditawarkan. Adanya persaingan bisnis yang ketat mampu memicu banyak pebisnis dalam melakukan berbagai macam cara untuk menghadapi persaingan tersebut, salah satu caranya adalah dengan memberikan layanan after sales service. After sales service lebih mengacu pada berbagai upaya untuk memastikan pihak pembeli sudah merasa puas dengan layanan atau produk yang dijual oleh perusahaan. (Ismail, 2021)

Keputusan pembelian menurut Wahyurini dan Trianasari (2020) merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan pembeli yang jauh lebih besar dimulai dengan mengenali kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian. Dalam dunia usaha keputusan tentang pembelian produk menjadi isu yang sangat menarik, Karena persaingan bisnis

yang semakin ketat membuat perusahaan harus menggunakan berbagai strategi untuk membuat ketertarikan konsumen terhadap produk atau jasa.

CV Era Digitronic merupakan perusahaan yang berdiri pada tahun 2013 dan bergerak di bidang manufaktur berupa perakitan elektronik digital berbasis microcontrol. Saat ini CV Era Digitronic menawarkan produk, seperti Jam digital masjid, Runningtext, Papan informasi digital indoor/outdoor, Jam rumah / Jam kantor digital, Bel kantor, Stopwatch digital, Timbangan digital, dan Videotron.

Keunggulan produk yang ditawarkan pada CV Era Digitronic adalah mudah dalam mengoperasikan seluruh fitur dengan hand smartphones (berbasis aplikasi android). Serta memiliki beberapa manfaat diantaranya menambah elegannya interior ruangan dan memberikan informasi kepada masyarakat terhadap produk yang akan di iklankan (runningtext). CV Era Digitronic juga memberikan garansi produk selama 1 tahun dan meletakkan standar baru layanan konsultasi pre order dan pasca order dengan support 24 jam.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat perbedaan hasil antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, menurut Putri dan Nasikah (2021) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian. Sedangkan menurut Firdiansyah dan Prawoto (2021) menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, selanjutnya penelitian lain mengungkapkan terdapat perbedaan hasil antara layanan purna jual (after sales service) terhadap keputusan pembelian, menurut Putra dan Nurtantiono (2021) menunjukkan layanan purna jual tidak berpengaruh signifikan terhadap suatu keputusan pembelian. Sedangkan menurut Wahjudi, *et al* (2018) menunjukkan layanan purna jual sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Sehingga disini perlu adanya riset lebih lanjut mengenai variabel terkait untuk membuktikan hipotesis yang ada. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penelitian ini diberi judul: **“KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI VARIASI PRODUK, kualitas PELAYANAN, DAN AFTER SALES SERVICE (Studi Kasus di CV Era Digitronic)”**

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *deskriptif kuantitatif*. Metode kuantitatif merupakan metode analisis yang dipakai di penelitian ini. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode pengujian hipotesis yang menekankan pada teori-teori yang berupa pengukuran variabel-variabel di dalamnya dengan menggunakan angka serta prosedur statistik. Obyek penelitian ini di CV Era Digitronic Surakarta. Bersumberkan permasalahan yang sedang dikaji, ruang lingkup dibatasi secara keseluruhan sampai pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan dan *after sales service* terhadap keputusan pembelian di CV Era Digitronic Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah membeli produk di CV Era Digitronic. Berdasarkan data yang diperoleh pada tahun 2021 populasi pada penelitian ini berjumlah 912 orang. Karena populasi diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang dibutuhkan

N = jumlah populasi

e = margin error yang diperkenankan (0,01), (0,05) atau (0,1)

$n = \frac{912}{1 + 912(0,1)^2}$

$n = \frac{912}{1 + 9,12}$ $n = \frac{912}{10,12}$

$n = 90,12$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah berjumlah 90 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Peneliti memilih teknik *purposive sampling* dengan menetapkan pertimbangan yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang dipergunakan pada penelitian ini. Kriteria sampel atau responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah masyarakat umum yang pernah membeli Produk di CV Era Digitronic, dengan alasan agar data yang diperoleh dapat di pertanggung jawabkan.

HASIL

Uji Normalitas

Pengujian normalitas yang memakai uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui bantuan dari software SPSS Statistics versi 23 adalah antara lain :

Tabel 1 Uji Normalitas

<i>Kolmogoro v-smirnovZ</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Standar	Keterangan
0,086	0,200	0,05	Normal

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022

Berdasarkan hasil nilai Kolmogorov Smirnov adalah 0,086 dan nilai Asymp Sig 2 tailed sebesar 0,200 yang berarti lebih besar dari standar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal. Dengan hasil tersebut mengindikasikan bahwa uji asumsi klasik normalitas pada model regresi terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas dengan bantuan SPSS Statistics Versi 23 dapat dilihat sebagai berikut ini :

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

<i>Model</i>	<i>Collinearity Statistic</i>		Keterangan
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	
Variasi Produk	0,429	2,328	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Pelayanan	0,488	2,048	Bebas Multikolinearitas
<i>After Sales Service</i>	0,372	2,688	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas, diperoleh nilai tolerance variabel variasi produk 0,429 nilai tolerance variabel kualitas pelayanan 0,488 nilai tolerance variabel *after sales service* 0,372 yang semuanya $> 0,10$. Nilai VIF untuk variabel variasi produk 2,328 nilai VIF untuk variabel kualitas pelayanan 2,048 nilai VIF untuk variabel *after sales service* 2,688 yang semuanya < 10 . Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya masalah multikolinieritas dalam regresi sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

Uji Heterokedastisitas

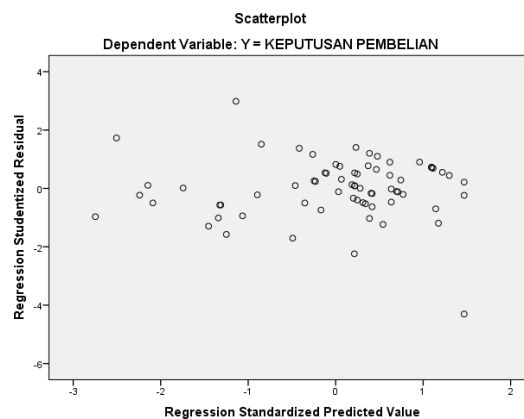
Uji heterokedastisitas dapat dilakukan menggunakan gambar *scatterplot* hasil olah SPSS Statistics 23 dan uji Glejser. Berikut ini ialah pengujian memakai uji glejser

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	<i>p-value</i>	Keterangan
Variasi Produk	0,776	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,783	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>After Sales Service</i>	0,163	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel bebas menunjukkan nilai *p-value* > 0,05 sehingga secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari adanya gejala heteroskedastisitas.



Sumber : Hasil pengolahan data, 2022

Gambar 1 *Scatterplot* Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4 diperoleh nilai probabilitas (Sig) variabel variasi produk 0,776, kualitas pelayanan 0,783 dan after sales service 0,163 berarti semua variabel nilai probabilitas (Sig) > 0,05. Jadi, model regresi pada penelitian ini tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, dan *after sales service* di CV Era Digitronic Surakarta.

Tabel 5 Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients B
(Constant)	0,914
Variasi Produk	0,504
Kualitas Pelayanan	0,045
After Sales Service	0,370

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022

Berdasarkan hasil di atas dapat dirumuskan model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 0,914 + 0,504X_1 + 0,045X_2 + 0,370X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) sebesar 0,914 yang artinya apabila variabel independen yaitu variasi produk, kualitas pelayanan, dan *after sales service* nilainya adalah 0 (nol), maka variabel keputusan pembelian berada pada angka 0,914.
- Koefisien variabel variasi produk (β_1) dari perhitungan regresi linier berganda nilai coefficients (β) = 0,504. Hal ini menunjukkan apabila variabel variasi produk, kualitas pelayanan, dan *after sales service* sama dengan 0, maka dengan adanya tambahan variabel variasi produk akan mengakibatkan keputusan pembelian meningkat sebesar 0,504. Sehingga variabel variasi produk berasosiasi positif terhadap keputusan pembelian di CV Era Digitronic Surakarta.
- Koefisien variabel kualitas pelayanan (β_2) dari perhitungan regresi linier berganda nilai coefficients (β) = 0,045. Hal ini menunjukkan apabila variabel variasi produk, kualitas pelayanan, dan *after sales service* sama dengan 0, maka dengan adanya tambahan variabel kualitas pelayanan mengakibatkan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,045. Sehingga variabel kualitas pelayanan berasosiasi positif terhadap keputusan pembelian di CV Era Digitronic Surakarta.
- Koefisien variabel *after sales service* (β_3) dari perhitungan regresi linier berganda nilai coefficients (β) = 0,370. Hal ini menunjukkan apabila variabel variasi produk, kualitas pelayanan, dan *after sales service* sama dengan 0, maka dengan adanya tambahan variabel *after sales service* mengakibatkan keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,370. Sehingga variabel *after sales service* berasosiasi positif terhadap keputusan

pembelian di CV Era Digitronic Surakarta.

- e. Dari hasil analisis regresi linier berganda di atas dapat diketahui bahwa variabel Variasi Produk mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian, karena koefisien regresinya mempunyai nilai paling besar diantara variabel lainnya yaitu sebesar 0,504.

Uji F

Hasil dari uji F menggunakan bantuan dari SPSS Statistics Versi 23 antara lain :

Tabel 6 Hasil Uji F

<i>Model</i>	F	<i>Sig.</i>	Keterangan
Regression	39,584	0,000	H₀ ditolak, H_a diterima

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022

Berdasarkan tabel 6 di atas dapat dilihat bahwa Fhitung sebesar 39,584 sedangkan Ftabel sebesar 2,744 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$. Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variasi produk, kualitas pelayanan, *after sales service* dapat dikatakan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka berdasarkan kriteria pengujian dapat disimpulkan H₀ Ditolak dan H_a Diterima karena nilai Fhitung > Ftabel dan nilai sig F < 5%.

Uji t (t-test)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel-variabel dependen.

Hasil uji t dapat dilihat dari hasil output analisis data sebagai berikut:

Tabel 7 Hasil Uji t

<i>Model</i>	t	<i>t_{tabel}</i>	<i>Sig.</i>
Variasi Produk	4,488	1,996	0,000
Kualitas Pelayanan	0,516	1,996	0,608
<i>After Sales Service</i>	2,582	1,996	0,012

Sumber : Hasil pengolahan data, 2022

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa:

1. Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian. Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan: thitung sebesar 4,488 sedangkan ttabel sebesar 1,996 dan signifikan sebesar 0,000, sehingga $t_{hitung} 4,488 > t_{tabel} 1,996$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menyatakan variasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan: thitung sebesar 0,516 sedangkan ttabel sebesar 1,996 dan signifikan sebesar 0,608, sehingga $t_{hitung} 0,516 < t_{tabel} 1,996$ dan signifikan $0,608 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang menyatakan kualitas pelayanan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh *after sales service* kerja terhadap keputusan pembelian. Pengujian signifikan dengan kriteria pengambilan keputusan: thitung sebesar 2,582 sedangkan ttabel sebesar 1,996 dan signifikan sebesar 0,012, sehingga $t_{hitung} 2,582 \leq t_{tabel} 1,996$ dan signifikan $0,012 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menyatakan *after sales service* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai determinasi bisa diamati dari besarnya nilai *adjusted R square* yang telah diolah menggunakan program SPSS versi 23, berikut ini ialah hasil uji determinasi:

Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Adjusted R Square</i>
0,627

Sumber : Hasil olah data, 2022

Hasil dari perhitungan regresi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,627. Hal ini berarti 62,7% keputusan pembelian dapat diperoleh dan dijelaskan oleh variasi produk, kualitas pelayanan, dan *after sales service*. Sedangkan sisanya $100\% - 62,7\% = 37,3\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model antara lain yang sesuai dengan kondisi pemasaran CV Era Digtronic adalah Bauran Promosi, Bauran Pemasaran, Harga, Kualitas Produk, dan lain-lain.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian di CV Era Digitronic Surakarta

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 23 diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,488 > 1,996$) dengan nilai signifikansi sebesar ($0,000 < 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima,

Secara parsial variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV Era Digitronic Surakarta.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Astri, Josua, dan Zulfadli (2019), bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di toko Rumah Pekanbaru. Penelitian selanjutnya yang mendukung hasil penelitian ini yaitu Titi Hasanah (2021), bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli rokok sampoerna pada PT. Sampoerna, Tbk. Pagar Alam.

2. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di CV Era Digitronic Surakarta

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 23 dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,516 < 1,996$) dengan nilai signifikansi sebesar ($0,608 > 0,05$) artinya H_0 diterima dan H_a ditolak, maka secara parsial kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV Era Digitronic Surakarta.

Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Firdiansyah dan Prawoto (2021), bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *after sales service* terhadap keputusan pembelian di CV Era Digitronic Surakarta

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS versi 23 dapat diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,582 > 1,996$) dengan nilai signifikansi sebesar ($0,012 < 0,05$) artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, maka secara parsial *after sales service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV Era Digitronic Surakarta. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Wahjudi, et al (2018), bahwa *after sales service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan diantaranya sebagai berikut :

1. Variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV Era Digitronic Surakarta.
2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV Era Digitronic Surakarta.
3. *After sales service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di CV Era Digitronic Surakarta.
4. Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil sebesar 0,627 atau 62,7% artinya bahwa variabel variasi produk, kualitas pelayanan, dan *after sales service* mampu menjelaskan sebesar 62,7% terhadap keputusan pembelian di CV Era Digitronic Surakarta. Sedangkan sisanya sebesar 37,% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian di atas maka saran-saran yang tepat dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. CV Era Digitronic diharapkan variasi produk yang ada di perusahaan agar lebih banyak jenis produk yang dijual sehingga konsumen akan lebih banyak yang tertarik untuk berbelanja di CV Era Digitronic.
2. CV Era Digitronic diharapkan untuk meningkatkan kualitas pelayanan sehingga konsumen nyaman dan tertarik bila berkunjung di CV Era Digitronic
3. CV Era Digitronic diharapkan memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat, baik dan terpercaya.
4. CV Era Digitronic diharapkan lebih menjaga layanan purna jual atau *after sales service* agar konsumen yang pernah membeli produk tersebut merasa puas, tidak kecewa dan loyal terhadap perusahaan. Serta akan menjadikan CV Era Digitronic merupakan perusahaan yang terpercaya di bidangnya.

REFERENSI

- Al-dweeri Rami Muhammad etc, 2017. The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 9, No. 2; 2017, ISSN 1918-719X E-ISSN 1918-7203
- Andriani Julian etc, 2021. Pengaruh Packaging, Promosi Melalui Media Sosial Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Niten Jamu Semarang). *Jurnal Visi Manajemen* Vol 6 No. 1 2021.
- Erlangga Heri etc, 2021. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di Pt Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal EBE*, Vol. 2, No. 2, April 2021, E-ISSN: 2716-2583.
- Firdiansyah Dwi dan Eko Prawoto, 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Lokasi, Dan Variasi Produk Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal PERKUSI*, Volume 1, No. 4, Oktober 2021.
- Gerung, Christy Jacklin etc, 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 2221 – 2229.
- Hasanah T. 2021. Pengaruh Variasi Produk Dan Kemasan Terhadap Minat Beli Rokok Sampoerna (Studi Kasus Pada Pt. Sampoerna, Tbk. Pagar Alam). *Jurnal Ekonomika*, Vol. 14 No. 1, April 2021, ISSN 2085-0352.
- Hatta, Iha Haryani etc, 2018. Analysis Of Product Innovation, Product Quality, Promotion, And Price, And Purchase Decisions. *Jurnal EMBA*, Vol. 16, Issue 5 (August) ISSN 2289-1560.
- Hatta, Iha Haryani etc, 2018. Analysis Of Product Innovation, Product Quality, Promotion, And Price, And Purchase Decisions. *SEAJBEL*, ISSN 2289-1560. Vol. 16, Issue 5 (August).
- Ismail, 2021. After Sales Service : Pengertian Dan Pengaruhnya Dalam Suatu Hubungan Bisnis. <https://accurate.id/marketing-manajemen/after-sales-service/> Diakses pada tanggal 1 November 2021.
- Lestari Budi dan Ivo Novitaningtyas, 2021. Pengaruh Variasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *JNMPSDM*, Vol. 2, No. 3, September 2021, e-ISSN: 2745-7257.
- Makrifah Lailizakiatul dan Yudha Trishananto, 2021. Pengaruh Bukti Fisik, Layanan, Dan Religiusitas Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Intervening. *Jurnal EKOBIS*, Vol 11 No.2 2021, p-ISSN (2088-219X), e-ISSN (2716-3830).
- Mohsyin Ubaidillah etc, 2019. Pengaruh Brand Image, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Handphone Xiaomi Di Alibaba Kota Batu. *Jurnal EMBA*.

- Nanda, 2021. Kualitas Pelayanan Adalah: Tujuan, Fungsi Dan Cara Mengukur. <https://komerce.id/blog/kualitas-pelayanan-adalah/> Diakses pada tanggal 1 November 2021.
- Purwati, Astri Ayu etc, 2019. Analisis Pengaruh Iklan, Harga Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Rumah Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*, Vol. 30, No. 1 Juni 2019, p-ISSN 1410-3834, e-ISSN 2597-7393.
- Putri, Eka Buana dan Durotun Nasikah, 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Torabika Coffe Pt Cipta Niaga Semesta (Mayora Group) Di Punggur. *Jurnal Manajemen*, Vol. 1. No. 4 2021.
- Rausyan, 2021. Pabrik Jam Digital. <https://pabrikjamdigital.net/> Diakses pada tanggal 1 November 2021.
- Rausyan, 2021. Pabrik Jam Digital. <https://www.instagram.com/pabrikjamdigital/> Diakses pada tanggal 1 November 2021.
- Sambara James etc, 2021. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cafe 3.Am Koffie Spot Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.9 No.4 Oktober 2021, Hal. 126-135, ISSN 2303-1174.
- Sibarani, Hendra Jonathan etc, 2021. The Influence Of Service Quality, Marketing Strategy And Consumer Trust On Construction Service User Decisions At Pt Karya Harmoni Oasis. *Jurnal MANTIK*, Volume 4, Number 4, Feb 2021, pp. 2642-2647, E-ISSN 2685-4236.
- Suharto, 2019. The Measurement Of Purchase Decision Using Service Quality Through Brand Equity. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, Feb-2019 ISSN (2226-8235) Vol-8, Issue 2.
- Wahjudi Didik etc, 2018. The Impact Of After- Sales Service Quality On Customer Satisfaction And Customer Loyalty Of Middle-Upper Class Landed Housings. *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 20, No. 1, June 2018, 65 - 72, ISSN 1411 - 2485 print / ISSN 2087- 7439.