

Peranan kualitas pelayanan dan diskon dalam meningkatkan minat beli konsumen di Mom Aiko Store

Karina Putri Dewi Hardianto^{1*}, Widiana Indah Permata²

^{1,2} Universitas Teknologi Digital, Indonesia

Email: karina11211594@digitechuniversity.ac.id, widianaindah@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 10 September 2025

Disetujui 12 Oktober 2025

Diterbitkan 30 Oktober 2025

Kata kunci:

Kualitas Pelayanan; Diskon;
Minat Beli; Layanan
Konsumen

Keywords :

Service Quality, Discount,
Purchase Intention,
Customer Service

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peranan kualitas pelayanan dan diskon dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Mom Aiko Store. Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif melalui wawancara mendalam dengan mitra serta observasi langsung pada aktivitas pelayanan dan penjualan di lokasi usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan Mom Aiko Store telah memenuhi harapan mitra, yang ditandai dengan kesesuaian produk dengan promosi, kejelasan informasi produk, serta respons cepat dan sikap empatik dalam menangani keluhan. Selain itu, perusahaan juga dinilai mampu menyediakan program diskon yang menarik pada momen-momen tertentu sehingga memberikan pengalaman belanja yang positif dan membantu mitra dalam meningkatkan penjualan. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian merekomendasikan agar Mom Aiko Store terus berinovasi dalam pengembangan produk, meningkatkan kualitas konten promosi sesuai tren pasar, melakukan riset pasar secara berkala, serta memberikan variasi diskon yang lebih kompetitif guna memperkuat *engagement* dan loyalitas mitra.

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of service quality and discounts in increasing consumer purchase intention at Mom Aiko Store. A descriptive qualitative approach was employed through in-depth interviews with resellers and direct observations of service activities and sales processes. The findings indicate that Mom Aiko Store has provided service quality that meets reseller expectations, as reflected in product consistency with promotional materials, clear product information, and prompt and empathetic responses to complaints. Furthermore, discount programs offered during specific promotional events were perceived as beneficial in enhancing the shopping experience and stimulating purchase intention. These results demonstrate that service quality and discount strategies play a significant role in shaping consumer purchase intention. The study recommends that Mom Aiko Store continue to innovate product offerings, improve the quality of promotional content, stay aligned with market trends, conduct regular market research, and offer more competitive and varied discount schemes to strengthen engagement and reseller loyalty.



©2025 Karina Putri Dewi Hardianto, Widiana Indah Permata. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha mengalami percepatan yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Digitalisasi, globalisasi, dan transformasi teknologi mendorong dinamika kompetisi yang semakin intens di berbagai sektor, termasuk pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Literatur menyebutkan bahwa persaingan global, akselerasi teknologi informasi, efektivitas distribusi, dan perubahan perilaku konsumen menjadi faktor pendorong utama yang mengubah struktur pasar dan strategi pemasaran modern (Armstrong et al., 2021; Kotler & Keller, 2016). Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk merancang strategi yang tidak hanya berfokus pada inovasi produk, tetapi juga pada peningkatan kualitas pelayanan, penerapan promosi yang efektif, serta optimalisasi kanal pemasaran digital. Peningkatan minat pelaku usaha untuk memperluas pasar mengakibatkan kompetisi harga dan strategi promosi semakin agresif. Diskon menjadi salah satu instrumen promosi yang paling lazim digunakan, karena terbukti dapat memengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen (Chen et al., 2021; Tjiptono, 2020). Selain itu, kualitas pelayanan juga terbukti menjadi determinan penting dalam membentuk pengalaman konsumen, meningkatkan kepuasan, serta memengaruhi minat beli di berbagai konteks bisnis (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al., 2020). Oleh karena itu,

kombinasi strategi pelayanan dan diskon menjadi faktor strategis yang banyak dikaji dalam riset pemasaran modern.

Dalam konteks UMKM, adaptasi terhadap teknologi pemasaran digital menjadi kebutuhan yang tidak terhindarkan. Platform media sosial memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui konten interaktif, kolaborasi dengan influencer, dan komunikasi yang lebih personal. Mom Aiko Store, sebagai produsen fashion muslim, merupakan salah satu UMKM yang aktif memanfaatkan kanal digital untuk memperluas jangkauan pasar. Selain memasarkan produk melalui media sosial, Mom Aiko Store juga berupaya meningkatkan kualitas pelayanan dengan membentuk tim administrasi yang responsif serta menawarkan berbagai bentuk diskon untuk menarik minat beli konsumen. Minat beli, sebagaimana dikemukakan Kotler & Keller (2021), merupakan kecenderungan psikologis konsumen yang mencerminkan keinginan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Faktor-faktor seperti kualitas pelayanan dan promosi diskon terbukti memiliki korelasi kuat terhadap perubahan minat beli tersebut. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di berbagai sektor (Ekawati et al., 2020; Fatniar, 2019; Putri & Sudaryanto, 2022). Namun demikian, terdapat temuan yang menunjukkan hasil berbeda, Dakhi (2023) menemukan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sementara kualitas pelayanan tidak memberikan pengaruh signifikan dalam konteks ritel tertentu. Ketidakkonsistenan hasil penelitian ini menunjukkan adanya research gap dan pentingnya pengujian lanjutan pada konteks bisnis yang berbeda, termasuk UMKM di sektor fashion.

Berdasarkan kesenjangan literatur tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis peranan kualitas pelayanan dan diskon terhadap minat beli konsumen pada Mom Aiko Store. Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya pemahaman mengenai hubungan kedua variabel tersebut pada konteks UMKM berbasis digital. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan bagi UMKM Mom Aiko Store serta pelaku industri sejenis. Penelitian ini disusun dengan judul “Peranan Kualitas Pelayanan dan Diskon dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Mom Aiko Store.”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yaitu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam melalui pengumpulan data kontekstual dari informan penelitian. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali pengalaman, persepsi, serta interaksi konsumen secara natural dan mendalam, sesuai dengan tujuan penelitian mengenai minat beli pada UMKM Mom Aiko Store. Menurut Creswell (2018), metode kualitatif efektif digunakan untuk menelaah makna yang dibangun individu terhadap suatu fenomena sosial dan sangat sesuai untuk mengeksplorasi pengalaman pelanggan. Penelitian dilakukan pada UMKM Mom Aiko Store yang berlokasi di Citra Indah City, Jonggol, Kabupaten Bogor. Populasi penelitian terdiri atas konsumen atau mitra yang memiliki hubungan pembelian dengan perusahaan, yaitu: mitra lama dengan omzet tertinggi, mitra lama dengan omzet terendah, dan mitra lama maupun mitra baru dengan omzet acak.

Pemilihan populasi ini penting karena perbedaan omzet mencerminkan variasi pengalaman, keterlibatan, serta tingkat interaksi mitra terhadap kualitas pelayanan dan strategi diskon perusahaan. Penelitian ini tidak menggunakan teknik sampling kuantitatif, melainkan menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan tertentu (Creswell & Poth, 2018). Teknik ini lazim digunakan dalam penelitian kualitatif ketika peneliti membutuhkan informan dengan pengalaman langsung terkait fenomena yang diteliti. Kriteria informan meliputi: telah menjadi mitra aktif minimal 1 tahun, memiliki pengalaman pembelian berulang, pernah berinteraksi langsung dengan pelayanan Mom Aiko Store, bersedia memberikan informasi secara mendalam dan terbuka. Pemilihan teknik ini sesuai dengan rekomendasi Neuman (2020), yang menyatakan bahwa *purposive sampling* efektif untuk memperoleh kedalaman data (*information rich cases*).

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama sebagaimana dianjurkan dalam penelitian kualitatif Creswell (2018), yaitu:

1. Wawancara mendalam, wawancara dilakukan secara terstruktur untuk menggali persepsi, pengalaman, dan preferensi konsumen terkait kualitas pelayanan dan program diskon. Teknik ini digunakan untuk memahami faktor-faktor yang membentuk minat beli konsumen secara detail dan personal.

2. Observasi non-partisipan, peneliti melakukan observasi terhadap interaksi antara admin dan mitra, baik dalam proses pelayanan, komunikasi, maupun respon terhadap keluhan. Observasi non-partisipan digunakan untuk mengamati konteks asli tanpa memengaruhi perilaku subjek (Neuman, 2020).
3. Dokumentasi, pengumpulan data sekunder dilakukan melalui laporan penjualan, arsip transaksi, riwayat komunikasi, dan konten promosi perusahaan. Dokumentasi digunakan untuk memperkuat dan memvalidasi data hasil wawancara dan observasi.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles et al. (2014), yang meliputi tiga tahap utama:

1. Reduksi data, pada tahap ini, peneliti menyeleksi, memfokuskan, serta menyederhanakan data wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan hanya informasi relevan yang dianalisis. Reduksi data penting untuk mengorganisasi data dalam penelitian kualitatif agar lebih terarah.
2. Penyajian data (*Data display*), data yang telah direduksi disajikan dalam narasi deskriptif dan tabel ringkasan hasil wawancara. Penyajian data bertujuan untuk mempermudah peneliti melihat pola, hubungan, dan tema utama yang muncul dari data lapangan.
3. Penarikan Kesimpulan, kesimpulan ditarik dengan menafsirkan temuan berdasarkan pola-pola hasil analisis dan menghubungkannya dengan tujuan penelitian. Menurut (Miles et al., 2014), proses penarikan kesimpulan harus dilakukan secara terus-menerus selama dan setelah pengumpulan data.

Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang holistik mengenai peranan kualitas pelayanan dan diskon dalam memengaruhi minat beli konsumen di Mom Aiko Store.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Mom Aiko Store yang merupakan UMKM yang memproduksi kebutuhan kaum muslim seperti peralatan beribadah (mukena dan sejadah), hijab, gamis, dan sebagainya. Didirikan pada tahun 2018 dan berlokasi di Perumahan Citra Indah City Bukit Edelweiss, Blok BB 12/12, Kecamatan Jonggol Kabupaten Bogor. Mom Aiko Store sudah memiliki reseller kurang lebih 500 orang. Wawancara dilakukan kepada mitra Mom Aiko Store sebanyak sepuluh informan, yang meliputi mitra Susi, Indah Kurnia, Leoni Gustia, Neneng, Ani, Ria Astuti, Neneng, Ninda Nurfatillah, Nina, Aty Supriyanti dan Diana semuanya merupakan Mitra yang sudah bergabung selama kurang lebih 3-5 tahun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sisi kualitas pelayanan, Perusahaan Mom Aiko Store telah mampu memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan mitra, dengan memberikan kualitas produk yang sesuai dengan apa yang di promosikan, memberikan jaminan juga respon yang cepat tanggap ketika mendapatkan keluhan dari mitra atau konsumen, tampilan konten-konten untuk media promosi sudah cukup baik dari segi gambar, warna, dan tema juga memberikan kesan khusus seperti mempunyai ciri khas religi sesuai dengan produk yang di jual yaitu produk-produk kebutuhan Muslimah, selain itu mitra mendapatkan pelayanan yang cepat dalam hal mendapatkan informasi yang detail juga para admin mom aiko memberikan rasa empati ketika mendapatkan keluhan dengan merespon cepat juga menanganinya dengan ramah, sehingga konsumen nyaman untuk berkomunikasi.

Dari sisi diskon produk, perusahaan Mom Aiko Store sudah mampu memberikan diskon menarik untuk mitra atau konsumen seperti memberikan diskon saat momen-momen hari besar, diskon awal tahun, diskon akhir tahun, diskon tanggal kembar, jumat berkah, juga diskon-diskon di momen lainnya, hanya saja masih ada mitra yang mengharapkan diskon yang lebih murah lagi dari yang sudah ditawarkan. Untuk potongan harga berdasarkan jumlah produk yang dibeli perusahaan sudah mampu memenuhi kebutuhan mitra atau konsumen dengan menyediakan harga grosir dengan jumlah minimal pembelian minimal 3, minimal 6 minimal 20, dan minimal 50. Mitra atau konsumen merasa terbantu dengan adanya potongan harga sesuai dengan jumlah pembelian karena memberikan peluang mendapatkan keuntungan yang lebih besar dari harga ecer namun ada juga yang merasa diskon menurut jumlah pembelian tidak berperan karena jarang mendapatkan pembelian dalam jumlah yang banyak.

Pembahasan

Peranan Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Mom Aiko Store

Untuk mengetahui peranan dari kualitas pelayanan di perusahaan Mom Aiko Store peneliti menggunakan indikator dari Kotler & Keller (2016), yaitu terdiri dari *Realibility* (Kehandalan), *Responsiveness* (Ketanggapan), *Assurance* (Jaminan), *Empaty* (Empati), *Tengibless* (Bukti Fisik). Berikut hasil wawancara yang dilakukan peneliti:

1) *Realibility* (Kehandalan)

Realibility merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan jasa atau layanan yang dijanjikan dengan akurat dan tepat waktu, tanpa kesalahan. Ini mencakup kemampuan untuk menyelesaikan pekerjaan dengan baik dan memenuhi harapan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara terhadap 10 orang responden mengungkapkan bahwa *Realibility* atau kehandalan sangat berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Responden mengungkapkan bahwa perusahaan sudah sangat baik dalam memberikan pelayanan seperti cepat dalam pengiriman produk, memberikan informasi dengan detail, dan produk yang di tampilkan dalam promosi sama dengan produk yang diterima, namun ada 1 responden yang mengatakan terkadang ada sedikit perbedaan warna antara promo di media digital dan produk aslinya secara keseluruhan perusahaan sudah mampu memberikan kualitas pelayanan dalam hal *Realibility* dengan baik dan memuaskan.

2) *Responsiveness* (Ketanggapan)

Responsiveness merupakan kesediaan dan kemampuan perusahaan untuk membantu pelanggan, merespon permintaan mereka dengan cepat, dan memberikan informasi yang relevan. Pelayanan yang cepat dan tanggap menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara terhadap 10 responden, mengungkapkan bahwa *Responsiveness* atau ketanggapan sangat berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Responden mengungkapkan perusahaan sudah sangat tanggap ketika menerima keluhan atau masukan dari konsumen, juga sangat cepat dalam membalas pesan dengan informasi yang sangat detail.

3) *Assurance* (Jaminan)

Assurance merupakan pengetahuan, kesopanan, dan kemampuan karyawan untuk membangun kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Ini mencakup kemampuan karyawan untuk meyakinkan pelanggan bahwa mereka akan mendapatkan layanan yang berkualitas dan memenuhi standar yang diharapkan. Berdasarkan hasil wawancara terhadap 10 responden, mengungkapkan bahwa *Assurance* atau Jaminan sangat berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Responden mengungkapkan perusahaan sudah sangat baik untuk memberikan jaminan pada konsumen terhadap produk yang dipasarkan, perusahaan sudah mampu memberikan pelayanan yang membuat konsumen atau mitra merasa aman karena perusahaan sangat tanggap apabila konsumen memberikan masukan mengenai produk atau layanan lainnya seperti kecepatan dalam pengiriman.

4) *Empaty* (Empati)

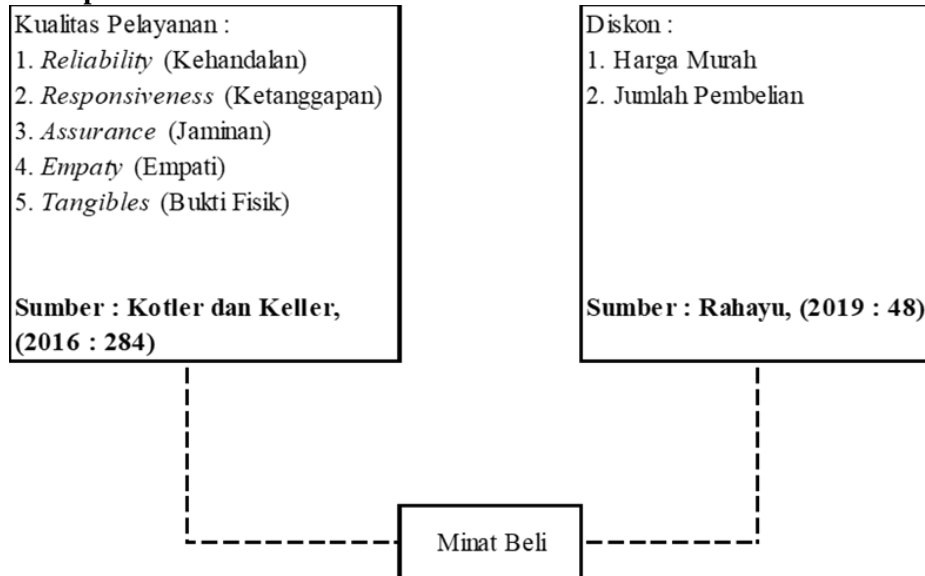
Empaty merupakan perhatian dan kepedulian yang tulus terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ini mencakup kemampuan perusahaan untuk memahami masalah pelanggan, memberikan perhatian personal, dan berusaha memenuhi harapan mereka. Berdasarkan hasil wawancara terhadap 10 responden, mengungkapkan bahwa *empaty* atau empati sangat berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Responden mengungkapkan perusahaan sudah mampu memberikan perhatian kepada konsumen atau mitra dalam segala aspek seperti segera menanggapi masukan apabila ada produk bermasalah atau pengiriman yang terlambat namun ada 1 responden yang mengungkapkan bahwa *empaty* tidak terlalu penting dibanding dengan harga yang murah, karena harga yang terjangkau lebih baik dari *empaty*. Namun secara keseluruhan responden setuju bahwa empati merupakan salah satu alasan untuk kembali membeli produk.

5) *Tangibles* (Bukti Fisik)

Penampilan fisik, merupakan fasilitas, peralatan, dan material yang digunakan perusahaan, serta penampilan karyawan. Fasilitas yang rapi, bersih, dan menarik, serta penampilan karyawan yang

profesional akan memberikan kesan positif bagi pelanggan. Berdasarkan hasil wawancara terhadap 10 responden, mengungkapkan bahwa *tangibles* atau Bukti fisik sangat berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Responden mengungkapkan perusahaan sudah mampu menampilkan bukti fisik dalam hal konten-konten yang bervariasi dan memiliki ciri khas tersendiri, konten-kontennya sudah sangat baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mitra, namun beberapa mitra mengungkapkan bahwa perusahaan harus meningkatkan perbaikan konten agar mudah viral juga membuat konten yang lebih natural. Secara keseluruhan perusahaan sudah mampu menunjukkan kualitas fisik perusahaan, seperti konten yang bervariasi, konten yang memberikan kesan tersendiri atau memiliki ciri khas seperti isi konten bernuansa religi sesuai dengan kebutuhan produk yang dipasarkan, kualitas gambar dan videonya pun sudah baik.

Kerangka Konseptual



Peranan Diskon Produk dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Mom Aiko Store

Untuk mengetahui peranan dari kualitas pelayanan di perusahaan Mom Aiko Store peneliti menggunakan indikator dari Rahayu (2019) yaitu terdiri dari, indikator harga murah dan indikator jumlah pembelian. Berikut hasil wawancara yang dilakukan peneliti:

1) Harga murah

Harga murah merupakan, potongan harga atau diskon membuat barang terlihat lebih murah. Adanya tawaran potongan harga ini tentu saja membuat para konsumen tergiur untuk membelinya. terlebih, jika selisih potongan harga atau diskon yang diberikan perusahaan cukup besar. Berdasarkan wawancara terhadap 10 responden mengungkapkan bahwa harga murah dengan adanya potongan harga sangat berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Sebagian responden mengungkapkan dengan adanya potongan harga konsumen lebih tertarik untuk membeli, minat beli menjadi meningkat, meski konsumen tidak terlalu membutuhkan produk, namun dengan adanya potongan harga menjadi tertarik untuk membeli, namun ada 1 responden mengungkapkan bahwa potongan harga kurang berperan apabila barangnya tidak terlalu dibutuhkan atau tidak sesuai dengan ekspektasi konsumen, misalnya membeli barang diskon dengan kondisi produk yang tidak baik.

2) Jumlah pembelian

Jumlah pembelian, merupakan pemberian diskon berdasarkan jumlah pembelian. Berdasarkan wawancara terhadap 10 responden, sebagian besar responden mengungkapkan adanya peran penting dari potongan harga berdasarkan jumlah pembelian, 7 responden mengatakan potongan harga berperan dalam meningkatkan minat beli karena bisa mendapatkan keuntungan lebih besar dikarenakan harganya jauh lebih murah dari harga satuan, selain itu membuat peluang untuk mendapatkan reseller atau pelanggan baru lebih cepat, karena dapat memberikan harga yang jauh lebih murah. sedangkan 3 responden lainnya mengungkapkan bahwa potongan harga dilihat dari jumlah pembelian tidak terlalu

memberikan peran dalam meningkatkan minat beli, dikarenakan membutuhkan modal yang besar untuk membeli produk lebih banyak juga belum ada permintaan dari konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peranan kualitas pelayanan dan diskon produk terhadap minat beli konsumen di Mom Aiko Store, dapat disimpulkan bahwa peran kualitas pelayanan dan diskon produk dalam meningkatkan minat beli konsumen di Mom Aiko Store, berperan sangat baik. Dari sisi kualitas pelayanan, perusahaan Mom Aiko Store mampu memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkan mitra, dengan memberikan kualitas produk yang sesuai dengan apa yang di promosikan, memberikan jaminan juga respon yang cepat tanggap ketika mendapatkan komplain dari mitra atau konsumen. Selain itu dari sisi diskon, perusahaan Mom Aiko Store sudah mampu memberikan diskon menarik untuk mitra atau konsumen seperti memberikan diskon saat momen-momen hari besar, diskon awal tahun, diskon akhir tahun, diskon tanggal kembar, jumat berkah, juga diskon-diskon di momen lainnya, hanya saja masih ada mitra yang mengharapkan diskon yang lebih murah lagi dari yang sudah ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. O. (2021). *Marketing: An Introduction (14th ed.)*. Pearson.
- Chen, Y., Wang, Y., & Chen, Y. (2021). Effects of price discounts on consumer purchase intention: The moderating role of cognitive style. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102566. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102566>
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.)*. SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches (4th ed.)*. SAGE Publications.
- Dakhi, P. (2023). Pengaruh diskon dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Indomaret Simpang Baloho. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 14(2), 45–55.
- Ekawati, R. R., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga diskon terhadap minat beli konsumen pada restoran Saboten Shokudo. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 112–123.
- Fatniar, N. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Amanda Brownies Alauddin Makassar. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 67–75.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 13)*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- Neuman, W. L. (2020). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches (8th ed.)*. Pearson.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Putri, N. M. E., & Sudaryanto, B. (2022). Pengaruh price discount dan daya tarik iklan terhadap pembelian impulsif. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(4), 245–255.
- Rahayu, D. W. S. (2019). Penerapan Diskon dalam Menarik Minat Beli Konsumen di Matahari Department Store Kediri Town Square. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 11(2), 42–51.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa (4th ed.)*. Andi.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm (8th ed.)*. McGraw-Hill Education.