



**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PERSONAL CARE WINGS PADA
LION SUPERINDO PABUARAN CIBINONG KABUPATEN BOGOR**

***THE EFFECT OF PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON THE
PURCHASE DECISION OF PERSONAL CARE WINGS PRODUCTS AT LION
SUPERINDO PABUARAN CIBINONG BOGOR REGENCY***

Nurul Afrida¹, Dede Abdurohman²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email : nurulafrida190901@gmail.com^{1*}, dederohman86552@gmail.com²

Article Info

Received : 06-03-2025

Revised : 08-03-2025

Accepted : 10-03-2025

Published: 12-03-2025

Abstract

The purpose of this study is to determine the partial effect of Promotion on the Purchase Decision of Wings Products at Lion Superindo Pabuaran Cibinong Kabupaten Bogor. To determine the partial effect of Service Quality on the Purchase Decision of Wings Products at Lion Superindo Pabuaran Cibinong Kabupaten Bogor. To determine the effect of Promotion and Service Quality simultaneously on the Purchase Decision of Wings Products at Lion Superindo Pabuaran Cibinong Kabupaten Bogor. This research method uses a quantitative description method, data collection techniques using questionnaires. The population is 8,017 consumers, sampling can use the slovin formula with a level of 10%, so the sample is 98 consumers. Data analysis uses validity test, reliability test, classical assumption test, multiple regression analysis, multiple correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis and hypothesis test, the results of the t-test calculation of the promotion variable (X1) with a t count of 5.333 and a significance of 0.000. Because t count is greater than t table ($5.333 > 1.985$) and significance can be stated that Promotion (X1) has a significant effect on Purchase Decision (Y). Based on the results of the t-test calculation of the Service Quality variable (X2) with a t count of 6.828 and a significance of 0.000. Because t count is greater than t table ($6.828 > 1.985$) and the significance can be stated that Service Quality (X2) has a significant effect on Purchasing Decisions (Y). Based on the results above, namely the ANOVA test, the F count value is 75.668 while F table ($\alpha 0.05$) for $n = 95$ is 2.70. So $F \text{ count} > \text{from } F \text{ table } (\alpha 0.05)$ or $75.668 > 2.70$, with a significance level of 0.000 because $0.000 < 0.05$, it can be said that Promotion (X1), Service Quality (X2) and together have an effect on Purchasing Decisions (Y).

Keywords: Promotion, Service Quality, Purchasing Decisions

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Personal Care Wings pada Lion Superindo Pabuaran Cibinong Kabupaten Bogor. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Personal Care Wings pada Lion Superindo Pabuaran Cibinong Kabupaten Bogor. Untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Personal Care Wings pada Lion Superindo Pabuaran Cibinong Kabupaten Bogor. Metode penelitian ini menggunakan metode deskripsi kuantitatif, teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Populasinya adalah 8.017 konsumen, pengambilan sampel dapat menggunakan rumus slovin dengan taraf 10%, maka sampel



adalah berjumlah 98 konsumen. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis koefisien korelasi ganda, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis, hasil perhitungan uji t variabel promosi (X1) dengan t_{hitung} sebesar 5,333 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($5,333 > 1.985$) dan signifikansi dapat dinyatakan bahwa Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan uji t variabel Kualitas pelayanan (X2) dengan t_{hitung} sebesar 6,828 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($6,828 > 1.985$) dan signifikansi dapat dinyatakan bahwa Kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil di atas yakni uji ANOVA diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 75.668 sedangkan F_{tabel} (α 0,05) untuk $n = 95$ sebesar 2.70. Jadi $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} (α 0,05) atau $75.668 > 2.70$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa Promosi (X₁), Kualitas pelayanan (X₂) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci : Promosi, Kualtias pelayanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada saat ini membuat persaingan bisnis menjadi semakin ketat. Kebutuhan manusia yang semakin meningkat dan banyak, memungkinkan perkembangan bisnis ritel yang pesat. Dengan banyak perusahaan ritel, maka konsumen akan semakin selektif dalam memilih tempat untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Tipe dalam bisnis ritel salah satunya adalah supermarket, dimana supermarket menarik para konsumen pada basis harga yang murah. Bisnis ritel di Indonesia telah berkembang menjadi industri, Berikut ini adalah Keputusan Pembelian Wings pada Lion Superindo Pabuaran Cibinong Kabupaten Bogor pada tahun 2023 sebagai berikut:

Tabel 1.1 Omset Pembelian Wings Personal Care pada Lion Superindo Pabuaran Cibinong Kabupaten Bogor tahun 2023

No	Bulan	Jumlah (Rp)
1	Januari	Rp. 172.384.892
2	Februari	Rp. 159.934.351
3	Maret	Rp. 155.726.561
4	April	Rp. 152.392.467
5	Mei	Rp. 159.451.927
6	Juni	Rp. 158.531.739
7	Juli	Rp. 129.901.257
8	Agustus	Rp. 132.467.539
9	September	Rp. 119.389.289
10	Oktober	Rp. 102.576.923
11	November	Rp. 114.065.342
12	Desember	Rp. 121.783.925
	Total	Rp. 1.678.606.212

Sumber : Superindo Pabuaran Cibinong Kabupaten Bogor, 2024

Berkembangnya perekonomian menyebabkan semakin menjamurnya swalayan, sehingga berdampak kepada persaingan yang bertujuan menjaring pelanggan sebanyak mungkin untuk berbelanja. Oleh karena itu untuk memenuhi Keputusan Pembelian, tidak hanya bersaing harga tetapi kualitas pelayanan juga penting dikelola perusahaan dengan baik, kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Bisnis retail di Indonesia dapat dibedakan menjadi dua kelompok besar, yakni retail tradisional dan retail modern. Pada dasarnya retail modern adalah pengembangan dari retail tradisional.

Tempat penelitian ini dilaksanakan di swalayan yang salah satunya di Superindo Pabuaran Cibinong Kabupaten Bogoryang tepatnya berada di Jl. Raya Jakarta-Bogor No.Km. 42, Pabuaran, Kec. Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16124.. Penawaran produk dari perusahaan Hal ini terlihat dari banyaknya usaha ritel di Negara ini, sehingga menyebabkan meningkatnya persaingan dunia usaha, khususnya usaha ritel. Oleh karena itu, perusahaan seharusnya lebih memperhatikan faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi Keputusan Pembelian pada konsumen, sehingga keberadaan mereka di pasar tidak tergerus oleh persaingan ketat.Hal tersebutlah yang dapat



menghambat konsumen untuk melakukan sebuah transaksi dalam membeli produk Wings pada Lion Superindo Pabuaran Cibinong Kabupaten Bogor. Adapun target penjualan sebagai berikut :

Tabel 1.2 Data Pembelian Konsumen Wings Personal Care pada Lion Superindo Pabuaran Cibinong Kabupaten Bogor tahun 2023

No	Bulan	Pencapaian Konsumen
1	Januari	617
2	Februari	729
3	Maret	619
4	April	624
5	Mei	720
6	Juni	615
7	Juli	704
8	Agustus	643
9	September	721
10	Oktober	613
11	November	710
12	Desember	702
	Total	8.017

Sumber : Superindo Pabuaran Cibinong Kabupaten Bogor, 2024

Pada tabel 1.2 diatas data dari tahun 2023 , bahwa konsumennya tiap bulan mengalami penurunan. Penurunan ini dikarena banyak faktornya salah satunya mulai dari pemilihan produk, bahwasannya konsumen dalam memilih produk yang akan di beli pastinya akan lebih mempertimbangkan produknya tersebut, jadi walaupun harga mahal jika produknya kualitasnya bagus atau produk yang diunggulkan pasti dicari juga oleh konsumennya juga, maka dari itu konsumen kecenderungan akan memilih produk bisa dilihat juga dari manfaat dan kualitas dari produknya tersebut.

Adapun permasalahan penting yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian yaitu pada Promosi. Selain strategi pemasaran yang dapat meningkatkan hasil penjualan yaitu promosi, Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Guna menggambarkan lebih jelas mengenai fenomena yang sebenarnya penulis menulis kegiatan Promosi yang telah dilakukan, dapat dilihat data pada tabel berikut ini:

Tabel 1.3 Data Keluhan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Superindo Pabuaran Cibinong Kabupaten Bogor tahun 2024

No	Indikator	Jumlah Responden	Setuju	Tidak Setuju	%
1	Modifikasi tingkah laku				
	Adanya modifikasi promosi dengan memberi promosi pada pelanggan	20	8	12	60%
2	Memberitahu				
	Swalayan Superindo Pabuaran Cibinong memberitahu adanya promosi iklan untuk menarik pelanggan jumlah besar	20	7	13	65%
3	Membujuk				
	Swalayan Superindo Pabuaran Cibinong membujuk agar pelanggan dapat berminat membeli pada Swalayan Superindo Pabuaran Cibinong	20	9	11	55%
4	Mengingatkan				
	Swalayan Superindo Pabuaran Cibinong mengingatkan bahwa makanan dan minuman yang dijual sangat berkualitas	20	5	15	75%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pra-survey konsumen mengenai kualitas pelayanan pada indikator Modifikasi tingkah laku pernyataan “Adanya modifikasi promosi dengan memberi promosi pada pelanggan” yang menjawab setuju sebanyak 8 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang, kemudian pada pada indikator Memberitahu pernyataan “Swalayan Superindo Pabuaran Cibinong memberitahu adanya promosi iklan untuk menarik pelanggan jumlah besar” yang menjawab setuju sebanyak 7 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 13 orang, lalu pada pada indikator Membujuk pernyataan “Swalayan Superindo Pabuaran Cibinong membujuk agar pelanggan dapat berminat membeli pada Swalayan Superindo Pabuaran Cibinong” yang menjawab setuju sebanyak 9 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang, selanjutnya pada pada indikator Mengingatkan pernyataan “Swalayan Superindo Pabuaran Cibinong mengingatkan bahwa



makanan dan minuman yang dijual sangat berkualitas” yang menjawab setuju sebanyak 5 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 15 orang.

Adapun faktor yang dapat meningkatkan Keputusan Pembelian, yaitu Kualitas Pelayanan. Kualitas pelayanan dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan. Kualitas pelayanan yang maksimal secara langsung dapat memberikan harapan para konsumen secara maksimal. Kualitas pelayanan yang sesuai dengan harapan para konsumen dengan sendirinya akan mendukung usaha dalam rangka untuk mencapai tujuan, Masalah yang terjadi dalam Superindo Pabuaran Cibinong Kabupaten Bogor dari konsumen yang pernah berkunjung di Superindo Pabuaran Cibinong Kabupaten Bogor mengenai kualitas pelayanan yang kurang baik. Seperti pada ulasan gambar berikut ini :

Tabel 1.4 Data Keluhan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Superindo Pabuaran Cibinong Kabupaten Bogor tahun 2024

No	Indikator	Jumlah Responden	Setuju	Tidak Setuju	%
Bukti Fisik					
1	Kondisi ruangan Superindo Pabuaran Cibinong tertata rapi, dan bersih	20	11	9	45%
Keandalan					
2	Karyawan Superindo Pabuaran Cibinong dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen	20	8	12	60%
Ketanggapan					
3	Karyawan menginformasikan atau menawarkan promo-promo yang ada di Superindo Pabuaran Cibinong	20	4	16	80%
Jaminan dan Kepastian					
4	Karyawan Superindo Pabuaran Cibinong tidak pernah lupa memberikan <i>struck</i> belanja kepada konsumen	20	10	10	50%
Empati					
5	Karyawan Superindo Pabuaran Cibinong di melayani dengan ramah/senyum	20	6	14	70%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pra-survey konsumen mengenai kualitas pelayanan pada indikator bukti fisik pernyataan “Kondisi ruangan Superindo Pabuaran Cibinong tertata rapi, dan bersih” yang menjawab setuju sebanyak 11 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang, kemudian pada pada indikator Keandalan pernyataan “Karyawan Superindo Pabuaran Cibinong dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen” yang menjawab setuju sebanyak 8 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang, lalu pada pada indikator Ketanggapan pernyataan “Karyawan menginformasikan atau menawarkan promo-promo yang ada di Superindo Pabuaran Cibinong” yang menjawab setuju sebanyak 4 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 16 orang, selanjutnya pada pada indikator Jaminan dan Kepastian pernyataan “Karyawan Superindo Pabuaran Cibinong tidak pernah lupa memberikan *struck* belanja kepada konsumen” yang menjawab setuju sebanyak 10 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang, yang terakhir yaitu pada pada indikator Empati pernyataan “Karyawan Superindo Pabuaran Cibinong di melayani dengan ramah/senyum” yang menjawab setuju sebanyak 6 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 14 orang.



Tabel 1.5 Data Keluhan Keputusan Pembelian pada Superindo Pabuaran Cibinong Kabupaten Bogor tahun 2024

No	Indikator	Jumlah Responden	Setuju	Tidak Setuju	%
Pemilihan produk					
1	Konsumen membeli produk Superindo Pabuaran Cibinong Kabupaten Bogor sudah sesuai dengan keinginan dan kebutuhan	20	7	13	65%
Pemilihan Merek					
2	Produk Superindo Pabuaran Cibinong Kabupaten Bogor dikenal dengan minuman yang sehat bagi tubuh	20	11	9	45%
Pemilihan tempat penyalur					
3	Konsumen akan membeli produk Superindo Pabuaran Cibinong Kabupaten Bogor pada tempat yang lebih nyaman	20	14	6	30%
Waktu Pembelian					
4	Konsumen membeli suatu produk pada waktu tertentu	20	10	10	50%
Jumlah Pembelian					
5	Konsumen membeli suatu Superindo Pabuaran Cibinong Kabupaten Bogor sesuai dengan jumlah yang dibutuhkan	20	4	16	80%

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pra-survey konsumen mengenai kualitas pelayanan pada indikator pemilihan produk pernyataan “Kondisi ruangan Superindo Pabuaran Cibinong tertata rapi, dan bersih” yang menjawab setuju sebanyak 7 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 13 orang, kemudian pada pada indikator pemilihan merek pernyataan “Karyawan Superindo Pabuaran Cibinong dapat memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan konsumen” yang menjawab setuju sebanyak 11 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang, lalu pada pada indikator pemilihan tempat penyalur pernyataan “Karyawan menginformasikan atau menawarkan promo-promo yang ada di Superindo Pabuaran Cibinong” yang menjawab setuju sebanyak 14 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang, selanjutnya pada pada indikator waktu pembelian pernyataan “Karyawan Superindo Pabuaran Cibinong tidak pernah lupa memberikan struck belanja kepada konsumen” yang menjawab setuju sebanyak 10 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang, yang terakhir yaitu pada pada indikator jumlah pembelian pernyataan “Karyawan Superindo Pabuaran Cibinong di melayani dengan ramah/senyum” yang menjawab setuju sebanyak 4 orang dan yang menjawab tidak setuju sebanyak 16 orang.

METODE PENELITIAN

1. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:267), validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti

b. Uji Reliabilitas

Ghozali (2016:78), menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2017:239), uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak

b. Uji Multikolinearitas



Menurut Ghozali (2016:82), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*).

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:83), tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya

d. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2016:84) Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya).

3. Uji Regresi Linier

Menurut Sugiyono (2017:277), regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen*, bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

4. Uji Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel kontrol) (Sugiyono, 2017:216).

5. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016:97), uji koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen digunakan koefisien determinasi

6. Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2016:84), Pengujian hipotesis secara parsial, dapat diuji dengan menggunakan rumus uji t . Pengujian t -statistik bertujuan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Menurut Ghozali (2016:84), uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas



Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

No. Butir Instrumen	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel} n = 96	Keterangan
Kuesioner 1	0.537**	0.198	Valid
Kuesioner 2	0.728**	0.198	Valid
Kuesioner 3	0.645**	0.198	Valid
Kuesioner 4	0.873**	0.198	Valid
Kuesioner 5	0.276**	0.198	Valid
Kuesioner 6	0.421**	0.198	Valid
Kuesioner 7	0.561**	0.198	Valid
Kuesioner 8	0.869**	0.198	Valid
Kuesioner 9	0.712**	0.198	Valid
Kuesioner 10	0.859**	0.198	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa untuk masing-masing pernyataan pada variabel Promosi (X1) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai r_{tabel} yang ada untuk n = 96 yaitu 0.198.

Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No. Butir Instrumen	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel} n = 96	Keterangan
Kuesioner 1	0.835**	0.198	Valid
Kuesioner 2	0.844**	0.198	Valid
Kuesioner 3	0.913**	0.198	Valid
Kuesioner 4	0.871**	0.198	Valid
Kuesioner 5	0.886**	0.198	Valid
Kuesioner 6	0.910**	0.198	Valid
Kuesioner 7	0.878**	0.198	Valid
Kuesioner 8	0.917**	0.198	Valid
Kuesioner 9	0.644**	0.198	Valid
Kuesioner 10	0.564**	0.198	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan variabel Kualitas Pelayanan (X2) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai r_{tabel} yang ada untuk n = 96 yaitu 0.198.

Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Butir Instrumen	Nilai r _{hitung}	Nilai r _{tabel} n = 96	Keterangan
Kuesioner 1	0.728**	0.198	Valid
Kuesioner 2	0.662**	0.198	Valid
Kuesioner 3	0.842**	0.198	Valid
Kuesioner 4	0.738**	0.198	Valid
Kuesioner 5	0.737**	0.198	Valid
Kuesioner 6	0.856**	0.198	Valid
Kuesioner 7	0.818**	0.198	Valid
Kuesioner 8	0.758**	0.198	Valid
Kuesioner 9	0.591**	0.198	Valid
Kuesioner 10	0.728**	0.198	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa masing-masing pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) seluruh instrument dapat dikatakan valid, karena nilai r_{hitung} yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai r_{tabel} yang ada untuk n = 96 yaitu 0.198.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.864	10

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan tabel di atas, untuk uji reliabilitas variabel Promosi (X1) dengan nilai Cronbach's Alpha dengan 0,60, sedangkan pada nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.864, sehingga dapat disimpulkan bahwa r_{alpha} positif dan lebih besar atau 0.864 > 0.60, maka dengan demikian instrumen penelitian mengenai variabel Promosi (X1) adalah Reliabel



Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.950	10

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan tabel di atas, untuk uji reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan (X2) dengan nilai *Cronbach's Alpha* dengan 0,60, sedangkan pada nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.950, sehingga dapat disimpulkan bahwa r_{α} positif dan lebih besar atau $0.950 > 0.60$, maka dengan demikian instrumen penelitian mengenai variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah Reliabel.

Tabel 4.14
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.905	10

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan tabel di atas, untuk uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai *Cronbach's Alpha* dengan 0,60, sedangkan pada nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.905, sehingga dapat disimpulkan bahwa r_{α} positif dan lebih besar atau $0.905 > 0.60$, maka dengan demikian instrumen penelitian mengenai variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah Reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

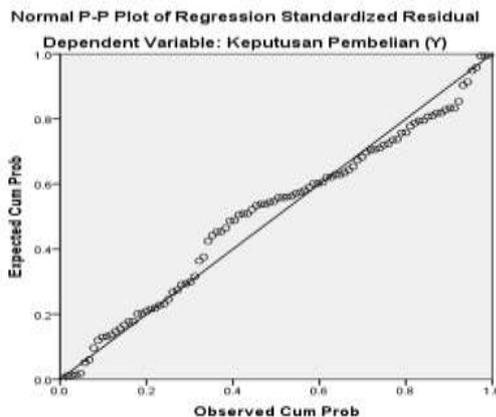
a. Uji Normalitas

Tabel 4.15
Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.89085338
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.067
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

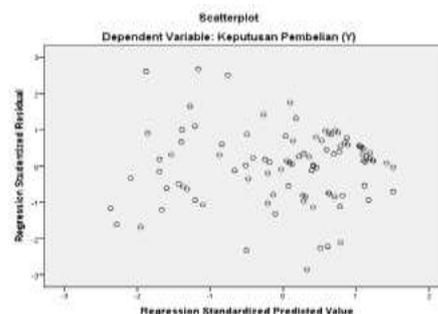
Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.200 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki distribusi data normal. Sedangkan nilai Test Statistic variabel Promosi (X1), variabel Kualitas Pelayanan (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.068, berarti data residual terdistribusi normal. Untuk uji normalitas, penulis juga menggunakan grafik Normal P-Plot. Tabel tersebut dapat dilihat di bawah ini:



Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024
 Gambar 4.2
 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dengan normal *probability plot* mensyaratkan bahwa penyebaran data harus berada disekitar wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi syarat normal *probability plot* sehingga model regresi dalam penelitian memenuhi asumsi normalitas (berdistribusi normal). Artinya data dalam penelitian ini berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024
 Gambar 4.3
 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.3 dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 4.16
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.784 ^a	.614	.606	4.94207	1.989
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X1)					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)					

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan tabel di atas terdapat nilai Durbin-Watson = 1.989. Pada taraf signifikan 5% dengan (N-2) N = 96, k = 2 diperoleh dL= 1.625 dan dU= 1.710, maka 4 - dU = 2,290 Karenanilai DW = 1.989, berada pada dU < d < 4-dU yaitu 1,709 < 1.989 < 2,290, maka dapat disimpulkan Tidak ada autokorelasi positif atau negatif.



d. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.17 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.444	2.291		5.869	.000		
	Promosi (X1)	.380	.071	.395	5.333	.000	.741	1.350
	Kualitas Pelayanan (X2)	.378	.055	.505	6.828	.000	.741	1.350

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan tabel *coefficients* di atas, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada variabel independen tidak memiliki nilai yang lebih dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung multikolinieritas.

3. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4.19 Hasil Koefisien Korelasi secara Parsial Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.425	.419	6.00258

a. Predictors: (Constant), Promosi (X1)
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Promosi (X1) sebesar 0,652, masuk pada interval 0,500 – 0,750 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Promosi (X1) secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 4.20 Hasil Koefisien Korelasi secara Parsial Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.499	.494	5.60410

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2)
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,706, masuk pada interval 0,500 – 0,750 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 4.21 Hasil Koefisien Korelasi secara Simultan Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.614	.606	4.94207

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X1)
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai korelasi variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,784, masuk pada interval 0,750 - 0,990 artinya bahwa tingkat hubungan antara variabel Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.



4. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.22 Hasil Koefisien Determinasi secara Parsial Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.425	.419	6.00258
a. Predictors: (Constant), Promosi (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.425, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 42.5% variabel Promosi (X1) memiliki pengaruh secara parsial (sendiri) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya sebesar 57.5% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.23 Hasil Koefisien Determinasi secara Parsial Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.499	.494	5.60410
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.499, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 49,9% variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh secara parsial (sendiri) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya sebesar 50,1% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4.24 Hasil Koefisien Determinasi secara Simultan Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.614	.606	4.94207
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X1)				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)				

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.614, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 61.4% variabel Promosi (X1), variabel Kualitas Pelayanan (X2) dan variabel memiliki pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya sebesar 38.6% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Uji Regresi

Tabel 4.25 Hasil Analisis Regresi Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.209	2.587		7.426	.000
	Promosi (X1)	.628	.075	.652	8.427	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024



Nilai konstanta intersep sebesar 19.209 menyatakan bahwa jika variabel Promosi (X1) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 19.209.

Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.628. Hal ini berarti jika variabel Promosi (X1) akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.628, dengan asumsi variabel Promosi (X1) dianggap konstan.

Tabel 4.26 Hasil Analisis Regresi Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.655	2.097		9.850	.000
	Kualitas Pelayanan (X2)	.528	.054	.706	9.778	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Nilai konstanta intersep sebesar 20,655 menyatakan bahwa jika variabel Kualitas Pelayanan (X2) maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 20.655

Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0.528. Hal ini berarti jika variabel Kualitas Pelayanan (X2) akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.528, dengan asumsi variabel Promosi (X1) dianggap konstan.

Tabel 4.27 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.444	2.291		5.869	.000
	Promosi (X1)	.380	.071	.395	5.333	.000
	Kualitas Pelayanan (X2)	.378	.055	.505	6.828	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Nilai Konstanta a = 13.444 dapat diartikan bahwa jika Promosi dan Kualitas Pelayanan bernilai nol maka Keputusan Pembelian bernilai positif sebesar 13.444.

Koefisien regresi Promosi $b_1 = 0.380$ dapat diartikan bahwa jika nilai Kualitas Pelayanan meningkat sebesar satu maka nilai Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0.380

Koefisien regresi Kualitas Pelayanan $b_2 = 0.378$ dapat diartikan bahwa jika Kualitas Pelayanan meningkat sebesar satu maka nilai Keputusan Pembelian juga akan meningkat sebesar 0.378.

6. Uji Hipotesis

Tabel 4.28 Hasil Uji Regresi Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.444	2.291		5.869	.000
	Promosi (X1)	.380	.071	.395	5.333	.000
	Kualitas Pelayanan (X2)	.378	.055	.505	6.828	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024



Dari tabel 4.28 diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Promosi (X1) dengan t_{hitung} sebesar 5,333 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($5,333 > 1.985$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Dari tabel 4.28 diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Kualitas Pelayanan (X2) dengan t_{hitung} sebesar 6,828 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($6,828 > 1.985$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.000) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.29
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3697.196	2	1848.598	75.688	.000 ^b
	Residual	2320.283	95	24.424		
	Total	6017.480	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
 b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X1)

Sumber: Hasil Olahan Data (SPSS 24), 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas yakni uji ANOVA diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 75.668 sedangkan F_{tabel} (α 0,05) untuk $n = 95$ sebesar 2.70. Jadi $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} (α 0,05) atau $75.668 > 2.70$, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil nilai penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kesimpulan bahwa diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Promosi (X1) dengan t_{hitung} sebesar 5,333 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($5,333 > 1.985$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.425, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 42.5% variabel Promosi (X1) memiliki pengaruh secara parsial (sendiri) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya sebesar 57.5% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Dapat disimpulkan bahwa diperoleh hasil perhitungan nilai uji t variabel Kualitas Pelayanan (X2) dengan t_{hitung} sebesar 6,828 dan signifikansi sebesar 0.000. Karena t_{hitung} lebih besar t_{tabel} ($6,828 > 1.985$) dan signifikansi lebih kecil dari 5% (0.000) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan tabel Model Summary yang menghasilkan nilai R Square sebesar 0.499, hal ini menunjukkan bahwa sebesar 49,9% variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh secara parsial (sendiri) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya sebesar 50,1% berpengaruh dengan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas yakni uji ANOVA diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 75.668 sedangkan F_{tabel} (α 0,05) untuk $n = 95$ sebesar 2.70. Jadi $F_{hitung} >$ dari F_{tabel} (α 0,05) atau



75.668 > 2.70, dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan tabel Model Summary tersebut dihasilkan nilai R Square sebesar 0.614. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 61.4% Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 38.6% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. (2016). *Revolusi manajemen pemasaran* (Edisi pertama). Mitra Wacana Media.
- Afianti, M. (2017). Pengaruh pemberian foot massage terhadap kualitas tidur pasien di ruang ICU RS Hasan Sadikin Bandung.
- Ahmed, Z. (2014). *Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. Journal of Sociological Research.*
- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran*. Alfabeta. Bandung
- Andreas, A. K. (2012). Pengaruh kepuasan konsumen terhadap *word of mouth* bengkel Kelud Motor Kediri (Skripsi). Fakultas Ekonomi, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
- Anoraga, P. (2018). *Psikologi kerja*. Rineka Cipta.
- Apriansyah, R. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap volume penjualan pada PT. Prioritas Rengat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 37-45.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2014). *Dasar-dasar pemasaran* (Jilid 1, A. Sindoro & B. Molan, Trans.). Penerbit Prenhalindo.
- Basu, S. (2017). *Manajemen pemasaran*. Erlangga. Jakarta
- Daryanto. (2014). *Pendekatan pembelajaran saintifik kurikulum 2013*. Gava Media.
- Effendi, S., & Manning, C. (2017). Prinsip-prinsip analisis data. In M. Singarimbun & S. Effendi (Eds.), *Metode penelitian survei* (pp. 263–298). LP3ES Indonesia.
- Erkan, I., & Evans, C. (2019). *Social media or shopping website? The influence of eWOM on consumers' online purchase intentions. Journal of Marketing Communications.*
- Fadilah, N. Z., & Supendi, M. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan Usaha Toko Kopi Seduh. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 8(1), 37-50.
- Faozan, A., Wulandari, H. K., Subagja, H., Yulianto, A., & Riono, S. B. (2019). Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual terhadap Volume Penjualan pada Yamaha Agung Motor Brebes. *Journal of Accounting and Finance (JACFIN)*, 1(2), 74-84.
- Goyette, I., et al. (2019). E-WOM: Word of mouth measurement scale for e-service context. *Journal of Administrative Sciences*, 27(5), 5-23.
- Haryoko, U. B. (2018). Pengaruh promosi penjualan terhadap pencapaian keputusan pembelian pada PT. Midi Utama Indonesia Cabang Raden Patah Cileduk.
- Haryoko, U. B. (2018). Pengaruh promosi penjualan terhadap pencapaian keputusan pembelian pada PT. Midi Utama Indonesia Cabang Raden Patah Cileduk. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(4):365.



- Hawkins, D., & Lonney, M. (2020). *Pengertian indikator kepuasan pelanggan menurut para ahli*. Etalase Pustaka. Retrieved from <https://etalasepustaka.blogspot.com/2016/08/pengertian-indikatorkepuasan-pelanggan-menurut-para-ahli.html?m=1>
- Hermann, P., et al. (2017). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69, 19-34.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). *The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran*. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari tradisional ke digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Lupiyoadi, F., & Hamdani, A. (2017). *Manajemen pemasaran jasa* (Edisi kedua). Salemba Empat.
- Nurhaeni, N. (2017). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, *word of mouth*, dan lokasi terhadap keputusan pembelian jasa.
- Pamujianto, S., Astriawati, N., Widyanto, H., Fatrodin, F., & Sumardi, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Suretybond PT. Parolamas Cabang Jayapura. *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, 1(4), 178-196.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2018). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (Buku 2, Edisi 9, D. Sihombing, Trans.). Erlangga.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Refaldi, A., Kurniaty, K., & Kadir, A. (2023). Pengaruh Promosi, Potongan Harga Dan Pelayanan Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada PT. Sumber Alfaria Trijaya) Alfamart. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS EKONOMI*, 1(4), 172-182.
- Saputra, A., & Hastono. (2024). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada paket skincare Toko Indah Store di Sukabumi. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(3):528-518.
- Sasangka, I. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan pada mini market minamart'90 Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*. 2(1), 129-154.
- Selang, C. A. D. (2017). Bauran pemasaran (*Marketing mix*) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada Freshmart Bahu Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), 71–80.
- Sunyoto, D. (2018). *Dasar-dasar manajemen pemasaran: Konsep, strategi, dan kasus* (Cetakan ke-1). CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (Edisi 2). Andi Offset.
- Tuahuns, R. A. K. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi dalam meningkatkan volume penjualan tanah kavling pada PT. Laris Abadi Indonesia (*Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*).
- Yamit, Z. (2017). *Manajemen kualitas produk dan jasa*. Ekonisia.