

Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Etika (Studi Kasus pada Bintang Fasion Shop Sitanggal)

Nur Zahrotun Nisaa¹ Muhammad Syaifulloh² Nur Aisyah³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi,
Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah^{1,2,3}

Email: zahrotunnisaa5@gmail.com¹ msyaifulloh@umus.co.id² aish31398@gmail.com³

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Bintang Fasion Shop Sitanggal. Variabel penelitian ini adalah promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bintang Fasion Shop Sitanggal dan sampel dengan jumlah 70 responden. Metode dalam mengumpulkan data penelitian adalah memakai kuesioner dengan memberikan kepada pelanggan Bintang Fasion Shop Sitanggal. Untuk menganalisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan uji asumsi klasik, uji F, uji t serta uji korelasi determinasi namun sebelumnya harus mengujikan validitas dan reliabilitas terlebih dahulu datanya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Bintang Fasion Shop Sitanggal, dibuktikan dengan nilai t hitung untuk variabel X1 (3,541) lebih besar dari t tabel (1,995). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Bintang Fasion Shop Sitanggal, dibuktikan dengan thitung untuk variabel X2 (2.652) lebih besar dari t tabel (1,995). Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Bintang Fasion Shop Sitanggal. hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$ dan F hitung (12,443) lebih besar dari F tabel (3,132).

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of promotion and service quality on purchasing decisions at Bintang Fasion Shop Sidatel. The variables of this research are promotion, service quality ad purchasing decisions. The population of this research is all customers of Bintang Fasion Shop Sidatel and a sample of 70 respondents. The method in collecting research data is to use a questionnaire by giving it to Bintang Fasion Shop Sidatel's customers. To analyze the data in this study, using the classical assumption test, F test, t test and correlation test of determination, but first the validity and reliability of the data must be tested. The results of this study indicate that promotion has a significant effect on purchasing decisions at Bintang Fasion Shop Sidatel, as evidenced by the t value for the X1 variable (3.541) which is greater than t table (1.995). Service quality has a significant effect on purchasing decisions at Bintang Fasion Shop Sidatel, as evidenced by the tcount for the variable X2 (2.652) which is greater than t table (1.995). Promotion and service quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions at Bintang Fasion Shop Sidatel. this is evidenced by a significant value less than 0.05 or 0.000 < 0.05 and F count (12.443) is greater than F table (3.132).

Keywords: Promotion, Service Quality, Purchasing Decision



This work is licensed under a [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Bisnis dapat berkembang pesat bilamana pada strategis pemasarannya baik, entah itu dari segi promosi dan kualitas pelayanan nya sangat berpengaruh terhadap bisnis. Maka dari itu pula harus tetap dijaga dari segi pemasarannya terutama untuk kenyamanan konsumen pelanggan. Dari proses pemasaran inilah tercipta cara cara untuk membuat produk yang

diciptakannya semakin terkenal dan disukai dari kalangan masyarakat konsumen tersebut. Salah satunya yaitu dari segi promosi penjualan dalam teknik pemasaran. Sehingga keputusan pembelian konsumen akan produk Bintang Fasion Shop Sitanggal meningkat. Butik Bintang Fasion Shop ini berawal dari nol hingga sampai sekarang berkembang pesat.

Awal berdirinya butik ini hanyalah bisnis online kecil biasa yang akhirnya menjadi berkembang pesat. Awal mula butik ini berdiri dikelola sendiri hingga sampai akhirnya sekarang mempunyai karyawan untuk membantu dalam bisnis nya. Dalam mengelola butik ini pemilik memiliki cara tersendiri dalam dunia pemasaran agar menarik konsumen untuk datang ketempat dan membeli produknya, salah satunya yaitu dengan mengadakan promosi secara langsung maupun melalui media sosial dengan memberikan adanya diskon kecil maupun besar. Selain itu juga selalu menjaga kualitas pelayanan yaitu tetap ramah tamah dengan konsumen yang datang dan selalu menyambut dengan baik terhadap konsumen yang datang agar konsumen merasa nyaman dan puas dalam pelayanannya.

Promosi

Promosi merupakan salah satu cara sangat biasa dilakukan dalam dunia bisnis dan sangat diperhitungkan yang salah satu tujuannya untuk mengenalkan produk, serta agar membuat konsumen minat dan penasaran terhadap produk tersebut. Menurut Purba & Syaifullah, (2020) Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu dari bentuk penawaran atau pengaruh baik secara langsung atau tidak langsung terhadap calon konsumen, konsumen tetap, pedagang grosir, pengecer yang salah satu tujuannya mendapatkan respon konsumen berupa pembelian produk dalam waktu dekat.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan cara dilakukan pemilik bisnis bagaimana memuaskan dan melayani konsumen dengan baik. Sedangkan menurut Weenas, (2013) mengatakan bahwa "*Quality is the totally and characteristics of the product and service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*", maksud dari definisi tersebut merupakan keseluruhan dari keistimewaan serta karakteristik dari produk dan jasa yang diperoleh untuk menunjang kemampuannya dan memuaskan kebutuhan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung.

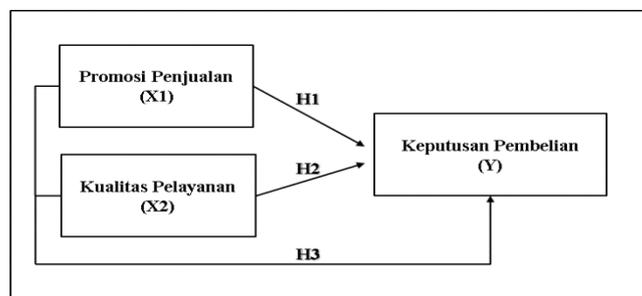
Keputusan Pembelian

Menurut Sevrillia & Rachmawati, (2016) Keputusan pembelian adalah individu (konsumen) itu sendiri berusaha membelanjakan dan menggunakan barang dan layanan secara langsung. Sedangkan menurut Naufal & Magnadi, (2017) Keputusan Pembelian, merupakan tindakan memilah pilihan dari berbagai alternatif yang ada oleh konsumen dimana suatu pengambilan keputusan merupakan proses yang dimulai dari pengenalan masalah yang kemudian dipecahkan melalui pembelian beberapa produk yang diinginkan. Hal ini menjadi faktor dari kekuatan pendorong bagi pemasar agar dapat memahami perilaku konsumen, karena dimungkinkan untuk memprediksi perilaku pembelian, sehingga strategi pemasaran dapat dipahami secara akurat (Anim & Indiani, 2020).

METODE PENELITIAN

Jenis yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini merupakan metode yang digunakan untuk penelitian berdasarkan filosofi positivis dalam memeriksa suatu populasi dan termasuk sampel, teknik dalam mengambil sampel yaitu secara random, pengumpulan datanya menggunakan alat penelitian, serta analisis data dengan kuantitatif statistik yang bertujuan supaya bisa memeriksa hipotesis yang sudah ditentukan.

Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pelanggan Bintang Fasion Shop Sitanggal dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 responden berpartisipasi. Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai bulan maret 2022 sampai dengan bulan agustus 2022. Metode pada penelitian ini yang digunakan dalam mengumpulkan data yaitu observasi dengan wawancara, studi pustaka dan survei kuesioner. Kunjungan tersebut digunakan untuk mengetahui informasi tentang kesan pelayanan dan promosi di Bintang Fasion Shop Sitanggal. Kuesioner ini digunakan untuk mengetahui data tentang promosi dan kualitas pelayanan atas keputusan pembelian di Bintang Fasion Shop Sitanggal. Metode yang digunakan dalam menganalisis data adalah uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas), analisis uji hipotesis terdiri atas uji t dan uji , analisis uji koefisien determinasi. Operasionalisasi variabel digunakan untuk menetapkan dimensi dan indikator agar terhubung dengan penelitian.



Gambar 1 : Kerangka Berpikir

Keterangan: X1: Promosi Penjualan. X2: Kualitas Pelayanan. Y: Keputusan Pembelian

Hipotesis :

H1 : Diduga Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian busana muslimah Etika.

H2 : Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian busana muslimah Etika.

H3 : Diduga Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian busana muslimah Etika.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Pada uji validitas dilakukan uji terhadap instrumen kepada 70 orang sampel, dengan menggunakan teknik *Pearson Correlation* dengan tingkat korelasi $\alpha = 0,05$ dengan derajat bebas $df = 70$, rumus $df = n - 2$, sehingga $df = 70 - 2 = 68$ diperoleh r tabel adalah 0,235.

Variabel Promosi

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Promosi

Pertanyaan	Corrected Item	R Tabel	Keterangan
1.	0,678	0,235	Valid
2.	0,680	0,235	Valid
3.	0,829	0,235	Valid
4.	0,756	0,235	Valid
5.	0,804	0,235	Valid
6.	0,616	0,235	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Hasil analisis variabel promosi menunjukkan bahwa adanya 6 butir pertanyaan tersebut adalah valid. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan dapat digunakan karena r hitung $>$ r tabel, sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas.

Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan

Pertanyaan	Corrected Item	R Tabel	Keterangan
1.	0,779	0,235	Valid
2.	0,760	0,235	Valid
3.	0,737	0,235	Valid
4.	0,796	0,235	Valid
5.	0,594	0,235	Valid
6.	0,597	0,235	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Hasil analisis variabel Kualitas Pelayanan menunjukkan bahwa adanya 6 butir pertanyaan tersebut adalah valid. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan dapat digunakan karena r hitung $>$ r tabel, sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas.

Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Pertanyaan	Corrected Item	R Tabel	Keterangan
1.	0,656	0,235	Valid
2.	0,766	0,235	Valid
3.	0,772	0,235	Valid
4.	0,737	0,235	Valid
5.	0,720	0,235	Valid
6.	0,663	0,235	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Hasil analisis variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa adanya 6 butir pertanyaan tersebut adalah valid. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa butir pertanyaan dapat digunakan karena r hitung $>$ r tabel, sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu. Pengujian reliabilitas untuk variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dikategorikan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

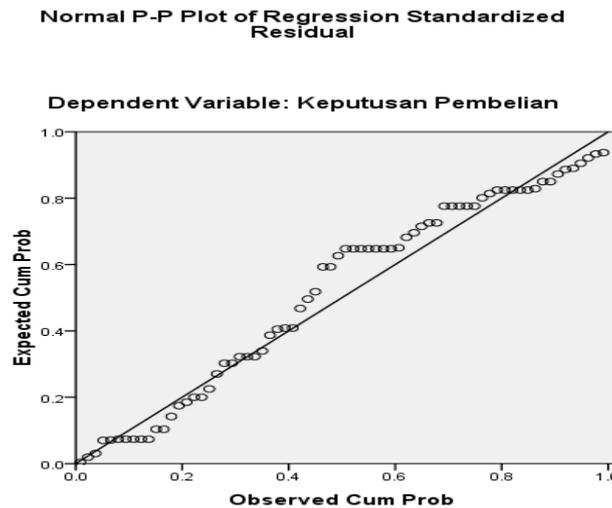
No	Variabel	Nilai Cronbach's	Batas	Keterangan
1	X1	0,799	0,60	Reliabel
2	X2	0,824	0,60	Reliabel
3	Y	0,814	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dari data diatas diketahui bahwa nilai Cronbach's dari masing-masing variable $n > 0,60$ sehingga semua item pertanyaan yang disajikan sudah reliabel.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan agar mengetahui bahwa data bisa terdistribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas yang digunakan ialah p-plot SResid, yang mana asumsi untuk normalitas dapat dipenuhi bila titik - titik dalam grafik mengikuti sumbu (garis) diagonalnya.



Gambar 2. Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Sumber : Out put SPSS 22, 2022

Dilihat dari gambar diatas, maka plot dari nilai standardized residual ataupun titik-titik yang berbentuk menyerupai pola dan mendekati garis lurus. Pola pada titik-titik yang berbentuk garis lurus seperti gambar diatas menunjukkan jika data sudah terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengkaji apakah ada korelasi antar variabel bebas (independen). Uji Multikolinieritas dilakukan dengan membandingkan nilai toleransi (tolerance value) dan nilai variance inflation factor (VIF) dengan nilai yang disyaratkan. Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai toleransi $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Katidjan et al., 2017).

Tabel 5 . Hasil Multiklinieritas

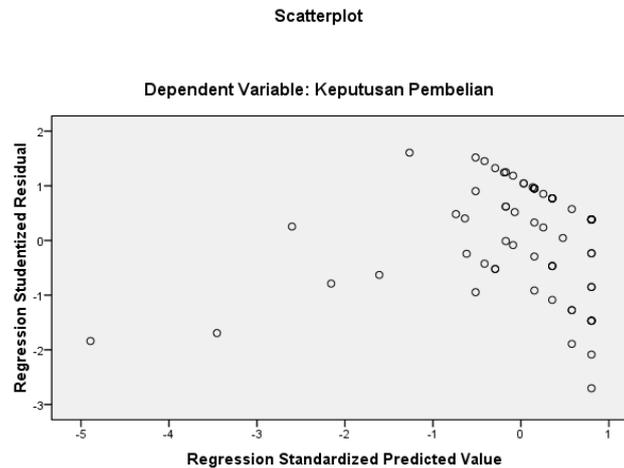
Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	,619	1.615
Kualitas Pelayanan	,619	1.615

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dari hasil pengujian multikolinieritas dengan spss, variabel bebas menunjukkan bahwa nilai VIF = 1,615 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji model apakah terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dikatakan baik jika tidak terjadi heteroskedastisitas dengan melihat gambar plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID (Katidjan et al., 2017).



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber : Out put SPSS 22, 2022

Dari hasil pengujian ini titik - titik pada data terlihat tidak mengumpul hanya di atas maupun di bawah saja dan tidak berbentuk suatu pola gelombang yang lebar. Lalu menyempit serta melebar lagi, sehingga tidak terjadi Heterokedastisitas.

Uji Hipotesis Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	6.400	3.089		2.071	.042
Promosi	.454	.128	.415	3.541	.001
Kualitas Pelayanan	.312	.118	.311	2.652	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Out put SPSS 22, 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data pada table diatas maka dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut $Y = 6.400 + 0,454 X_1 + 0,312 X_2$.Maka dapat diinterpretasikan beberapa hal yaitu:

1. Nilai konstanta sebesar 6.400 angka tersebut menunjukkan bahwa jika promosi (X1), kualitas pelayanan (X2) nilainya 0 maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 6.400.
2. Variabel promosi (X1) memiliki nilai koefisien regresi yaitu 0,454. Nilai koefisien ini menunjukkan hubungan positif promosi terhadap kualitas pelayanan.
3. Variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki nilai koefisien regresi yaitu 0,312. Nilai koefisien ini menunjukkan hubungan positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Uji t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	6.400	3.089		2.071	.042
Promosi	.454	.128	.415	3.541	.001
Kualitas Pelayanan	.312	.118	.311	2.652	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Out put SPSS 22, 2022

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1). Nilai Signifikan yang mempengaruhi X1 terhadap Y yaitu sebesar $0,001 < 0,05$, sehingga kesimpulannya bahwa H1 diterima dan bisa diartikan terdapat pengaruh X1 terhadap Y.
2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2). Nilai Signifikan untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,010 < 0,05$, sehingga kesimpulannya bahwa H2 diterima dan bisa diartikan terdapat pengaruh X2 terhadap Y.

Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (kualitas pelayanan dan kinerja pegawai) yang dimasukkan dalam model regresi yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (kepuasan masyarakat) (Katidjan et al., 2017).

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

Model	ANOVA ^b				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	135.238	2	67.619	25.151	.000 ^a
Residual	180.133	67	2.689		
Total	315.371	69			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Out put SPSS 22, 2022

Berdasarkan dari out put SPSS diperoleh nilai signifikan F sebesar 0,000. Adapun kriteria pengujian menentukan bahwa jika nilai probabilitas (sig) $< 0,05$, maka hipotesis diterima. Pada F tabel dapat dilihat nilai F tabel sebesar 3.128 dan pada F hitung sebesar 25.151. Dimana nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $25.151 > 3.128$ dan dapat disimpulkan bahwa hasil uji F dapat dikatakan valid.

Uji Koefisien Determinan

Uji koefisien determinasi dijelaskan dengan R² yang merupakan sebuah ukuran penting dalam regresi, karena dapat menginformasikan baik atau tidaknya model regresi yang terestimasi.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.429	.412	1.640

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

Sumber : Out put SPSS 22, 2022

Besaran pengaruh variabel Kualitas pelayanan dan variabel kinerja pegawai terhadap variabel kepuasan masyarakat yaitu sebesar 42,9%. Persentase sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN

Dari hasil pembahasan diatas memiliki tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Bintang Fasion Shop Sitanggal. Variabel penelitian ini adalah promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bintang Fasion Shop Sitanggal dan sampel dengan jumlah 70 responden. Metode dalam mengumpulkan data penelitian adalah memakai kuesioner dengan memberikan kepada pelanggan Bintang Fasion Shop Sitanggal. Untuk menganalisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan uji asumsi klasik, uji F, uji t serta uji korelasi determinasi namun sebelumnya harus mengujikan validitas dan reliabilitas terlebih dahulu datanya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Bintang Fasion Shop Sitanggal, dibuktikan dengan nilai t hitung untuk variabel X1 (3,541) lebih besar dari t tabel (1,995). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Bintang Fasion Shop Sitanggal, dibuktikan dengan thitung untuk variabel X2 (2.652) lebih besar dari t tabel (1,995). Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian di Bintang Fasion Shop Sitanggal. hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$ dan F hitung (12,443) lebih besar dari F tabel (3,132). Dari hasil serta pembahasan diatas yakni bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Bintang Fasion Shop Sitanggal. Adapun dapat disimpulkan beberapa hal yaitu berikut: Promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga promosi yang dilakukan dalam butik Bintang Fasion Shop Sitanggal sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam membeli produk yang dipasarkannya. Yaitu salah satunya dengan memberikan promosi diskon dalam produk bajunya baik dari model baju yang lama maupun model barunya.

Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dalam kualitas pelayanan inilah konsumen dari Bintang Fasion Shop Sitanggal merasakan pelayanan yang baik dan dapat membuat untuk menjadi pelanggan yang setia. Salah satunya yaitu karyawan selalu menyambut dengan baik bilamana ada konsumen yang datang ke tempat dan untuk membeli ataupun hanya melihat lihat nya.

Promosi penjualan dan kualitas pelayanan sama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dalam bidang pemasaran sehingga dapat menimbulkan efek terhadap konsumen dalam menjadi pelanggan. Dalam dunia bisnis promosi dan kualitas pelayanan akan selalu berhubungan dan harus selalu dijaga agar konsumen merasa puas dan menjadi konsumen yang setia terhadap produknya. Dan dapat dirumuskan juga beberapa saran.

Saran yang diberikan yaitu (1) Bahwa dalam promosi penjualan dalam Butik Bintang Fasion Shop Sitanggal ini sudah melakukan dengan baik dalam hal promosi, hanya saja harus selalu mempertimbangkan dan memperhatikan dalam hal tersebut; (2) Bahwa kualitas pelayanan akan selalu memiliki pengaruh terhadap konsumen karena pelayanan sangat penting dalam minat konsumen; (3) Bahwa Butik Bintang Fasion Shop sudah mengikuti perkembangan zaman dari bidang baju fasion nya tetapi juga harus lebih memperhatikan dari segi pemasaran yaitu dari segi promosi penjualan dan kualitas pelayanan agar lebih maju dan dapat bersaing dari yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, T., Mukson, & Prasetyo, E. (2020). *Keputusan Konsumen dalam Pembelian Chicken Nugget di Kota Semarang*.
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108.
- Curatman, A., Maulany, S., & Shofiullah. (2021). Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan. *Jurnal MONEX*, 10, 73–80.
- Devi, L. K. I. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Surabaya)*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Dewi, N. S., & Prabowo, R. E. (2018). Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik di Kota Semarang). *Prosiding SENDI_U*, 2016, 978–979.
- Fetrisen, & Aziz, N. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia*. 1–9.
- Katidjan, P., Pawirosumarto, S., & Isnaryadi, A. (2017). *Pengaruh Kompensasi, Pengembangan Karir Dan Komunikasi Terhadap Kinerja Karyawan*. VII(3), 429–446.
- Naufal, A. R., & Magnadi, R. H. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rahma Rahmi Collection). *Diponegoro Journal of Management*, 8(2), 92–121.
- Purba, Rosintasn Sabrina, & Syaifullah. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Carvil Di Kota Batam. *Jurnal Akrab Juara*, 5, 228–239.
- Sanusi, A. O. (2019). Pengaruh Brand Image , Kualitas Layanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Dana Tunai Di Astra Credit Companies Surabaya 1. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 1–18.
- Setiadi, R., & Attusholiha, A. (2021). Penilaian kepuasan konsumen, promosi penjualan dan kualitas produk (studi kasus umkm di kabupaten brebes). *Jurnal Manajemen Dan Akuntan*, 16(1), 294–301.
- Setyaningrum, N., Waluyo, H., & Wijayanto, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Penjualan Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 197–204.
- Sevrillia, A., & Rachmawati, I. (2016). Pengaruh 4p (Product, Price, Promotion & Place) Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Zee Di Kota Bekasi. *E-Proceeding of Management*, 3(2), 1128–1133.
- Weenas, J. (2018). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen*,

Bisnis Dan Akuntansi, 1(4), 607–618. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2741>

Yesi Apriyani. (2021). *Pengaruh brand Image, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pizza Hut Di Kota Padang*. 1–10.