
**Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Pada CV. Jaya Distribusindo Abadi, Buduran – Sidoarjo)**

Wahyudin*)
Budi Wahono)**
Khalikussabir**)**

Email: wahyudin4401@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of the study was to describe promotion strategies and service quality and to determine the effect of promotion strategies and service quality on purchasing decisions simultaneously and partially. This research method uses quantitative methods with this type of research (explanatory research). The sample of this research is consumer CV. Jaya Distributionsdo Abadi using the malhotra formula produced as many as 55 respondents. Methods of data collection using a questionnaire. The analytical method used in this study is multiple regression analysis with the help of SPSS 25.0 for windows. The results of this study indicate that: (1) simultaneously there is a significant influence between promotion strategy, service quality on purchasing decisions at CV. Jaya Distributionsdo Abadi. while partially (2) the promotion strategy has a significant effect on purchasing decisions at CV. Jaya Distributionsdo Abadi. (3) service quality has a significant effect on purchasing decisions at CV. Jayadistribudo Abadi.

Keywords: Promotion strategy and service quality on purchasing decisions

Pendahuluan

Latar Belakang

Membaiknya perekonomian masyarakat Indonesia telah mengubah pola konsumsi dari sebagian masyarakat. Perubahan yang terjadi dan membaiknya perekonomian di Indonesia secara makro telah menciptakan peluang bagi pelaku perusahaan. Saat ini persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan selalu berinovasi dalam meningkatkan kemampuan pangsa pasarnya. Perusahaan yang ingin bertahan dalam industrinya, maka memerlukan penerapan strategi promosi yang efektif dan efisien.

CV. Jaya Distribusindo Abadi adalah distributor pelayanan kesehatan nasional yang didirikan pada tahun 2017. Manajemennya berorientasi pada pelayanan yang baik kepada *client* maupun principal. CV. Jaya Distribusindo Abadi berkantor pusat yang terletak di Buduran – Sidoarjo dan didukung oleh 30 jaringan kantor cabang di seluruh Indonesia. CV. Jaya Distribusindo Abadi memiliki visi untuk menjadi trading company dan perusahaan distribusi favorit terutama dalam hal pelayanan melalui manajemen yang solid dan professional.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah promosi pembelian, dimana promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang atau jasa) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi adalah suatu kegiatan bidang marketing yang merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada

pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan, pembujukan, dan mempengaruhi segala sesuatu mengenai barang atau jasa yang dihasilkan untuk konsumen.

Beberapa hasil penelitian terdahulu, seperti penelitian dari Apriwati Sholihat (2018) yang menyatakan variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan 5 terhadap keputusan pembelian dan penelitian dari Aptaguna (2016) yang menyatakan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, penelitian ini berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Jaya Distribusindo Abadi, Buduran – Sidoarjo”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka ditemukan rumusan sebagai berikut.

1. Bagaimana pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian?

Tinjauan Penelitian

Dari rumusan masalah, diperoleh tujuan dari penelitian sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih pemikiran yang dapat dimanfaatkan untuk menguatkan teori yang sudah ada dan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tinjauan Teori

Keputusan Pembelian

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:195). 1) Faktor Budaya Budaya, sub-budaya, dan sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar; 2) Faktor Sosial Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian; 3) Faktor Pribadi Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka. Hal ini sesuai dengan penulis penelitian penulis:

H₁ : Strategi promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian CV. Jaya Distribusindo Abadi

Strategi Promosi

Menurut Sunyoto (2015), strategi pemasaran adalah teknik yang akan dipakai oleh sebuah perusahaan untuk bisa meraih tujuan yang sudah direncanakan sebelumnya, diisinya terdapat putusan-putusan inti tentang target pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan nilai biaya pemasaran yang dibutuhkan. Indikator-indikator promosi menurut Tjiptono dan Chandra (2012:352) adalah: 1) Periklanan (*advertising*) Sebuah periklanan yang dibuat oleh perusahaan bermaksud untuk menarik para pelanggan; 2) Promosi penjualan (*sales promotion*) Alat-alat atau insentif digunakan untuk melakukan transaksi yang sebagian besar dalam jangka pendek; 3) Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) Metode penjualan yang dilakukan personalisasi atau orang ke orang; 4) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) Membangun relasi dengan publik bermaksud mendapat opini yang positif dari masyarakat. Hal ini sejalan dengan penelitian penulis:

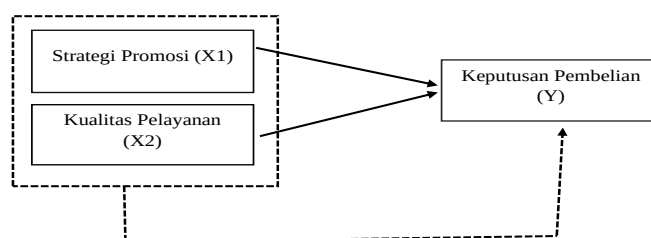
H₂: Strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV. Jaya Distribusindo Abadi

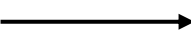
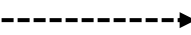
Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan suatu keadaan atau kinerja yang diberikan seseorang kepada orang lain yang mana kinerja tersebut akan Kualitas pelayanan merupakan hal yang sangat penting di dalam suatu instansi. Terutama di dalam perusahaan jasa, sebab pelayanan akan berhadapan langsung terhadap pelanggan. Pelayanan yang berkualitas baik akan meninggalkan kesan yang positif kepada pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas dan berpotensi untuk kembali mempercayakan menggunakan jasa yang ditawarkan. Begitu pula sebaliknya, kualitas pelayanan yang kurang baik akan meninggalkan kesan negatif sehingga pelanggan cenderung tidak akan kembali menggunakan jasa yang ditawarkan. Oleh sebab itu, perusahaan penting untuk memperhitungkan bagaimana kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada pelanggan. Indikator kualitas pelayanan adalah: 1) Keandalan (*reliability*) Kemampuan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan; 2) Empati (*empathy*) Perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan; 3) Respon/tanggapan (*responsiveness*) Respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan; 4) Jaminan (*assurance*) Meliputi kemampuan karyawan atas pengetahuan terhadap produk secara tepat. Hala ini sejalan dengan penelitian penulis:

H₃: Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian CV. Jaya Distribusindo Abadi.

Kerangka Konseptual



Keterangan:  Parsial
 Simultan

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, maka Jenis penelitian ini (*explanatory research*) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) “*explanatory research*” yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Lokasi penelitian ini dilakukan pada CV. Jaya Distribusindo Abadi, Jl. Kademangan Singgomenggolo Pergudangan Sidomulyo Kav 19, Sidomulyo, Buduran, Sidoarjo. Penelitian ini dilakukan sejak bulan Mei sampai Juli 2022. Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada pembelian di CV. Jaya Distribusindo Abadi.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:115) Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di CV. Jaya Distribusindo Abadi.

Hasil dan Pembahasan

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2017:52) Uji validasi dipakai sebagai alat ukur untuk mengetahui valid atau tidak, secara definitif kuesioner yang diajukan merupakan instrument yang benar, suatu kuesioner akan disebut valid jika pertanyaan dan pernyataan mampu untuk menerangkan hal-hal yang nantinya akan diukur oleh kuesioner tersebut.

No	Variabel	Item	R hitung	r tabel	Keterangan
1	Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,849	>0.2201	Valid
		Y.2	0,842	>0.2201	Valid
		Y.3	0,787	>0.2201	Valid
2	Strategi Promosi (X1)	X1.1	0,830	>0.2201	Valid
		X1.2	0,816	>0.2201	Valid
		X1.3	0,865	>0.2201	Valid
		X1.4	0,679	>0.2201	Valid
3	Kualitas pelayanan (X2)	X2.1	0,805	>0.2201	Valid
		X2.2	0,854	>0.2201	Valid
		X2.3	0,702	>0.2201	Valid
		X2.4	0,859	>0.2201	Valid

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa masing-masing item pernyataan variabel dapat dikatakan valid dikarenakan mempunyai nilai R hitung lebih besar R tabel yang sudah ditetapkan sebesar 0.2201.

b. Uji Reliabilitas.

Menurut Ghazali (2018:46) reliabilitas merupakan alat ukur untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel. Pengujian reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*, suatu konstruk atau variabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
1	Keputusan pembelian	0,766	>0.6	Reliabel
2	Strategi Promosi	0,813	>0.6	Reliabel
3	Kualitas pelayanan	0,814	>0.6	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui dari hasil uji reliabilitas bahwa :

1. Keputusan pembelian mempunyai nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,766 > 0,6$.
2. Strategi promosi mempunyai nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,813 > 0,6$.
3. Kualitas pelayanan mempunyai nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,814 > 0,6$.

c. Uji Normalitas

Tabel 4.9

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28072738
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.062
	Negative	-.099
Test Statistic		.099
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.

Untuk mengukur uji normalitas bisa dilakukan dengan signifikan data yang terdistribusi normal. Kriteria uji normalitas menggunakan K-S (*Kolmogorov Smirnov*)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dikatakan bahwa secara residual *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Variabel Keputusan Pembelian, Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan. Mempunyai nilai *Asymp. Sig (2 – Tailed)* senilai $0.200 > 0,05$ maka dari itu bisa dikatakan berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018:107) Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui keadaan antara dua variabel independen atau lebih. model regresi apakah ada hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.443	1.061		3.244	.002		
Starategi Promosi	.339	.098	.487	3.470	.001	.436	2.292
Kualitas Pelayanan	.204	.094	.305	2.172	.034	.436	2.292

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil diatas seluruh variabel mendapatkan nilai tolerance $> 0,1$ dan VIF < 10 maka dari itu seluruh variabel tidak terjadi multikolinearitas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah terjadi Heteroskedastisitas atau tidaknya maka menggunakan uji glejser. Uji glejser berguna untuk meregresikan variabel independen dengan nilai absolut residualnya.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.234	.684		3.267	.002
	Strategi Promosi	-.113	.063	-.359	-1.789	.079
	Kualitas Pelayanan	.027	.061	.090	.447	.656

a. Dependent Variable: ABS_RES

Hasil pengujian menunjukkan bahwa keseluruhan variabel mendapatkan hasil signifikan korelasi > 0,05 sehingga bisa dirumuskan model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.443	1.061		3.244	.002
	Strategi Promosi	.339	.098	.487	3.470	.001
	Kualitas Pelayanan	.204	.094	.305	2.172	.034

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah 2022

Persamaan ini memiliki makna:

- α = Nilai konstanta sebesar 3.443 memiliki arti bahwa jika strategi promosi, kualitas pelayanan, bernilai 0 sehingga keputusan pembelian CV. Jaya Distribusindo Abadi adalah sebesar 3.443.
- β_1 = Nilai koefisien regresi strategi promosi sebesar 0.339 (positif) menyatakan apabila strategi promosi menurun maka keputusan pembelian CV. Jaya Distribusindo Abadi akan menurun sebesar 0.339 dengan asumsi variabel kualitas pelayanan, dianggap konstan.
- β_2 = Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0.204 (positif) menyatakan apabila kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelian CV. Jaya Distribusindo Abadi akan meningkat sebesar 0.204 dengan asumsi variabel strategi promosi, dianggap konstan.

Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

uji F utamanya memperlihatkan apakah variabel bebas mempunyai pengaruh simultan terhadap variabel terikat.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109.608	2	54.804	32.174	.000 ^b
	Residual	88.574	52	1.703		
	Total	198.182	54			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Strategi Promosi

Sumber: Data primer diolah 2022

hasil Uji F dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hipotesis (H_1) yang diajukan dalam penelitian. Variabel strategi promosi (X_1), variabel kualitas pelayanan (X_2), secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b. Uji t (Parsial)

Uji t umumnya memperlihatkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penerang atau independent secara *eksklusif* dalam memaknakan variabel dependen. hasil uji t dapat diketahui bahwa:

1. Variabel X_1 memiliki nilai signifikansi sebesar $0.002 < 0,05$ maka strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel X_2 memiliki nilai signifikansi sebesar $0.001 < 0,05$ maka kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (Adjusted R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.553	.536	1.305

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

Sumber: Data primer diolah 2022

Menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R²* sebesar 0.536 atau 53,6% yang artinya variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel independen (strategi promosi, kualitas pelayanan) sebesar 53,6% dan sisanya 46,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Implikasi Hasil Penelitian

1. Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan uji F yang telah didapat maka dapat dinyatakan bahwa variabel Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan uji t yang telah didapat maka dapat dinyatakan bahwa variabel strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang dilakukan oleh CV. Jaya Distribusindo Abadi dapat membuat pelanggan terus tertarik membeli di CV. Jaya Distribusindo Abadi karena selalu menangani pelanggan ketika ada masalah atau keluhan terkait produknya.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian pada uji F dapat disimpulkan bahwa secara simultan dapat pengaruh signifikan antara strategi promosi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di CV. Jaya Distribusindo Abadi.
2. Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Jaya Distribusindo Abadi.
3. Berdasarkan pengujian pada t dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di CV. Jaya Distribusindo Abadi.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel strategi promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.
2. Jumlah responden yang didapat hanya 55 responden.

Saran

- a. Bagi perusahaan
CV. Jaya Distribusindo Abadi perlu harus meningkatkan strategi promosi penjualan, kualitas pelayanan karyawan, kualitas dari produknya mengingat kompetitornya semakin banyak untuk itu perlu adanya peningkatan tersebut.
- b. Bagi penelitian selanjutnya
 1. Melakukan penambahan variabel kepuasan pelanggan.
 2. Dapat dilakukan penambahan responden agar penelitian didapatkan hasil yang memuaskan.

Daftar Pustaka

- A. Dale Timpe, dkk. 2005. *Seri Ilmu dan Seni Manajemen Bisnis Kinerja*. Jakarta: Gramedia Asri Media.
- Alma Buchari, 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: C.V Alfabeta.
- AMOS 24. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Amstrong dan Kotler. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Proses Keputusan Pembelian*.
- Apriwati Sholihat. 2018, *Pengaruh Promosi penjualan dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Krema Koffie*, Journal of Management FISIP Volume 5, Nomor.1
- Ardiansyah, E. dkk (2022). *Pengaruh Promosi Kualitas Pelayanan Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Distro Dishcaven)*. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 11(05).
- Aziz, N. Adila, S. N. (2019). *Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen Restoran KFC cabang khatib Sulaiman Padang*.

- Gary Amstrong dan Kotler. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program*
- Hamzah Ardian, Adhi. 2017. *Pelaksanaan Standarisasi Pelayanan Pariwisata Halal dalam Pengembangan Pariwisata di Nusa Tenggara Barat*. Pena Justisia: Media Komunikasi dan Kajian Hukum, Vol. 17, No, 2:1-16.
- Harahmi, Hayani 2012. *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Press.
- Hardiansyah. 2011. *Kualitas Pelayanan Publik*. Yogyakarta: Gava Media
- Indriyo, Gitosudarmo. 2014. *Manajemen Operasi*. Yogyakarta. BPFYogyakarta.
- Istidjab, B. dkk. (2021). *Pengaruh strategi pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di pt sarana bandar logistik*. Jurnal Manajemen Pemasaran, 15(2), 75-82.
- Keller, K.L dan Kotler, P. (2012), *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kevin Lane Keller, dkk. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Nugroho. (2012). *Keperawatan gerontik & geriatrik*, edisi 3. Jakarta: EGC
- Philip, Kotler. 2012. *Manajemen Pemasaran* Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Jakarta: Rajawali
- Pitaloka. E, dkk. 2016. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*. ISSN: 2337-7313. Vol. 3: 49- 56.
- Roger G, Schroeder. 2008. *Operations Management Contemporary Concepts and Cases. Fourth Edition*. USA: Mc Graw-Hill.
- Sofjan, Assauri. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers. 460 Hal.
- Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto. Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS)
- Suriansha, R. (2021). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Memilih Program UNIPREP Bumi Serpong Damai Di Tangerang Selatan*. Journal of Economics and Business UBS, 10(1), 89-99.
- Suyadi, Prawirosentono. (2007) *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Abad 21*: Jakarta: Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Trang, I. dkk (2018). *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media, Kualitas Layanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri Malalayang Manado*. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 6(4).

Wahyudin*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Khalikussabir***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma