

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Face Recognition pada PT Centrasolusi Intiselaras, Kota Tangerang Selatan

Maulana Husein Marifatullah*, Udin Ahidin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Jalan Surya Kencana No. 1, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15417, Indonesia
**maulanahusein.marifatullah@gmail.com*

Kata Kunci
kualitas pelayanan;
promosi;
keputusan pembelian

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Centrasolusi Intiselaras, Kota Tangerang Selatan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kuantitatif. Teknik analisis antara lain melalui uji asumsi klasik, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, uji t, dan uji f menggunakan aplikasi SPSS. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian face recognition pada PT Centrasolusi Intiselaras, Kota Tangerang Selatan. Hasil penelitian menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $16,197 > 1,999$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig. 0,5$ atau $(0,000 < 0,5)$. Dengan demikian, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di mana diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(14,639 > 1,999)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig. 0,5$ atau $(0,000 < 0,5)$. Dengan demikian, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji F dapat diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(162.000 > 2,750)$. Hal ini juga diperkuat dengan $p\ value < Sig. 0,5$ atau $(0,000 < 0,5)$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian face recognition pada PT Centrasolusi Intiselaras, Kota Tangerang Selatan.

Keywords:
service quality;
promotion;
purchasing decisions

Abstract This study aims to determine the effect of service quality and promotion on purchasing decisions at PT Centrasolusi Intiselaras, South Tangerang City. The method used in this study is quantitative descriptive analysis. Analysis techniques include classical assumption tests, multiple linear regression, correlation coefficients, determination coefficients, t tests, and f tests using the SPSS application. Service quality affects face recognition purchasing decisions at PT Centrasolusi Intiselaras, South Tangerang City. The results of the study showed a calculated $t_{value} > t_{table}$ or $16.197 > 1.999$. This is also reinforced by the value of $p\ value < Sig. 0.5$ or $(0.000 < 0.5)$. Thus, H_0 is rejected and H_1 is accepted. Promotion affects purchasing decisions where the calculated $t_{value} > t_{table}$ or $(14.639 > 1.999)$ is obtained. This is also reinforced by the value of $p\ value < Sig. 0.5$ or $(0.000 < 0.5)$. Thus, H_0 is rejected and H_2 is accepted. Service quality and promotion affect purchasing decisions. From the results of the F test, the F_{count} value can be obtained $> F_{table}$ or $(162,000 > 2.750)$. This is also reinforced by the $p\ value < Sig. 0.5$ or $(0.000 < 0.5)$. Thus, H_0 is rejected and H_3 is accepted. This shows that there is an influence between service quality and promotion on purchasing decisions for face recognition at PT Centrasolusi Intiselaras, South Tangerang City.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin meningkat, yang membuat persaingan di antara para pelaku usaha juga semakin ketat. Di satu sisi, dengan pasar global memperluas pasar produk, sedangkan di sisi lain keadaan tersebut menimbulkan persaingan yang semakin tajam. Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin canggih membuah kesadaran bagi distributor untuk dapat memanfaatkan peluang bisnis yang potensial bagi perusahaan.

Kegiatan pemasaran tidak dapat dipisahkan dari organisasi mana pun, baik komersial maupun tidak. Organisasi selalu terlibat dalam aktivitas pemasaran, seperti memproduksi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mengirimkan barang tersebut ke pelanggan. Karena pelanggan akan mempelajari produk suatu perusahaan melalui pemasaran, maka setiap pemasar mempunyai strategi pemasaran produk yang unik. Dalam kebanyakan kasus, bisnis harus mencapai keseimbangan antara kualitas produk dan preferensi konsumen ketika memasarkan barang mereka sehingga pelanggan pada akhirnya puas dengan pembelian mereka.

Kondisi bisnis di sektor teknologi Indonesia saat ini sedang mengalami pertumbuhan yang pesat. Hal ini didorong oleh adanya Pandemi Covid-19 yang mengharuskan setiap perusahaan mampu bersaing dengan baik untuk mengimbangi kualitas pelayanan dan promosi terhadap kemajuan pasar sasaran. Tingkat persaingan industri ini di Indonesia tentunya sangat tinggi karena banyaknya pesaing.

PT Centrasolusi Intiselaras (Centro) didirikan pada tahun 2002 di Jakarta dan merupakan salah satu dari banyak organisasi yang bergerak di bidang teknologi informasi (TI) yang berfokus pada kualitas pelayanan dan promosi sehingga dapat diakui dengan baik. Centro merupakan perusahaan solusi teknologi informasi (IT) di Indonesia dengan kantor pusat di Kota Tangerang Selatan.

Awalnya dimulai dari pengembang perangkat lunak *custom build*, Centro telah berevolusi menjadi penyedia layanan, desain, *build*, dan sewa yang lebih komprehensif; serta kontraktor outsourcing operasi dan pemeliharaan, penyedia solusi berbasis proyek. Kemudian mulai mengembangkan bisnis berulang dan penyedia solusi khusus dan dapat menawarkan solusi total atau layanan yang dibuat khusus yang sangat kompetitif dengan skema yang sepenuhnya dialihdayakan sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

PT Centrasolusi Intiselaras (Centro) menghadapi tantangan signifikan terkait penurunan penjualan perangkat *face recognition*. Penurunan ini sebagian besar disebabkan oleh dua faktor utama yaitu kualitas pelayanan dan promosi yang kurang optimal. Seiring dengan perkembangan teknologi dan meningkatnya ekspektasi pelanggan, kualitas pelayanan yang tidak memenuhi standar dapat mengakibatkan berkurangnya pembelian dari pelanggan, yang pada gilirannya berdampak negatif pada penjualan.

Selain itu, pelanggan memiliki pendapat terkait kualitas layanan yang mereka terima. Persepsi pelanggan tentang layanan akan digunakan untuk menentukan kualitas yang mereka rasakan. Jika penyedia layanan tidak dapat memenuhi permintaan unik mereka dan memberikan layanan pelanggan yang unggul, pelanggan mungkin akan beralih ke alternatif lain.

Kebutuhan pelanggan yang semakin sensitif terhadap elemen-elemen yang dapat memuaskan mereka atau mengurangi risiko kegagalan perusahaan mencerminkan ketatnya persaingan di pasar. Proses evaluasi kinerja perusahaan dalam hal pembelian saat ini dinilai masih sangat kurang, yang dapat membuat pelanggan merasa tidak puas. Loyalitas pelanggan berpotensi menurun jika masalah terkait barang, jasa, dan keterlambatan pengiriman tidak ditangani dengan baik.

Salah satu aspek perusahaan yang berhubungan langsung dengan pelanggan adalah pemasaran. Keberhasilan bisnis sebagian besar ditentukan oleh efektivitas pemasaran mereka. Pemasaran melibatkan penelitian terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan serta pemenuhan permintaan tersebut dengan barang dan jasa berkualitas tinggi dengan biaya yang wajar.

Dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. Berdasarkan hasil uji F pada penelitian ini menunjukkan nilai signifikansi $F 0,001 < 0,005$ yang berarti kualitas pelayanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa variabel bukti fisik (0,099), keandalan (0,841), jaminan (0,258) dan empati (0,689) $>$ probabilitas 0,05 yang berarti variabel tersebut secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel daya tanggap (0,033) $<$ probabilitas 0,05 yang berarti secara parsial variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji t juga menunjukkan bahwa variabel daya tanggap memiliki pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel lainnya maka ini berarti variabel daya tanggap mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pelanggan di PT Tempo Cabang Tegal. (Mulyapradana, A., dkk, 2020)

Dalam penelitian lain berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini adalah: secara simultan pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah 15,6%, pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Promosi, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan secara simultan adalah 22,9 %, Variabel Layanan (0,011), dan Citra Merek (0,021) yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, Variabel Layanan (0,004) dan Promosi (0,015) yang memiliki efek positif pada kepuasan pelanggan, Variabel Promosi dapat mempengaruhi variabel kepuasan

secara tidak langsung melalui variabel intervening yaitu keputusan pembelian di PT Indomarco sub Tangerang Selatan. (Budiono, 2020)

Sedangkan dalam dalam penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen Kopi Pasir Aladdin Kota Tasikmalaya). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Pasir Aladdin Tasikmalaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Pasir Aladdin Tasikmalaya, Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Pasir Aladdin Tasikmalaya. (Febriani, M. N., dkk, 2022)

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas pelayanan

Menurut Kotler dalam Naibaho, U. A., Akbar, H., & Hadibrata, B. (2022). mendefinisikan kualitas pelayanan adalah bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan di persepsikan baik dan memuaskan kepuasan yang telah terbentuk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan nantinya akan menjadi konsumen setia.

Menurut Lewis dan Booms dalam Tjiptono (2019), kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi konsumen.

Menurut Tjiptono (2019), kualitas pelayanan bertujuan dalam memberikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan serta ketepatan pengiriman mereka untuk menyeimbangkan keinginan pelanggan. Adapun indikator yang digunakan pada kualitas pelayanan yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Promosi

Menurut (Fajar Laksana, 2016) promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual kepada pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenali produk menjadi mengetahui produk sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Promosi merupakan suatu komunikasi yang merupakan bagian dari proses pemasaran yang dalam pelaksanaannya perusahaan berusaha untuk memberikan informasi secara luas, mempengaruhi dan membujuk pasar sasaran akan produk dari perusahaan agar rela membeli dan menerima tawaran perusahaan (Hastuti & Anasrulloh, 2020).

Promosi merupakan kegiatan yang penting dilakukan untuk membuat konsumen tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan (Mandak, Tumbel, & Mangindaan, 2021).

Keputusan pembelian

Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu (Muangsal, 2019). Informasi produk bisa didapat dari promosi dan segala sesuatu yang akan terjadi bisa diminimalisir dengan harga yang masih dalam jangkauan.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017), proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya paska pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.

Menurut Fandy Tjiptono (2019), keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Berdasarkan penelitian (Sulis Setiyo Ningsih et al., 2023) juga didapat bahwa promosi termasuk salah dua dari poin bauran pemasaran yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode asosiatif merupakan metode yang bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengaruh antara variabel melalui pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2018), asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

Menurut Silaen (2018), penelitian kuantitatif yaitu metodologi kuantitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa angka-angka dan umumnya dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif atau inferensial. Hal itu di mana informasi yang dikumpulkan dari responden didapatkan dengan menggunakan kuesioner. Penelitian survei adalah penelitian yang diambil dengan menggunakan sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan pokok.

Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian *face recognition* pada PT Centrasolusi Intiselaras, Kota Tangerang Selatan.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Uji reliabilitas

Tabel 1. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keputusan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0,941	0,60	Reliabel
Promosi (X ₂)	0,912	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,936	0,60	Reliabel

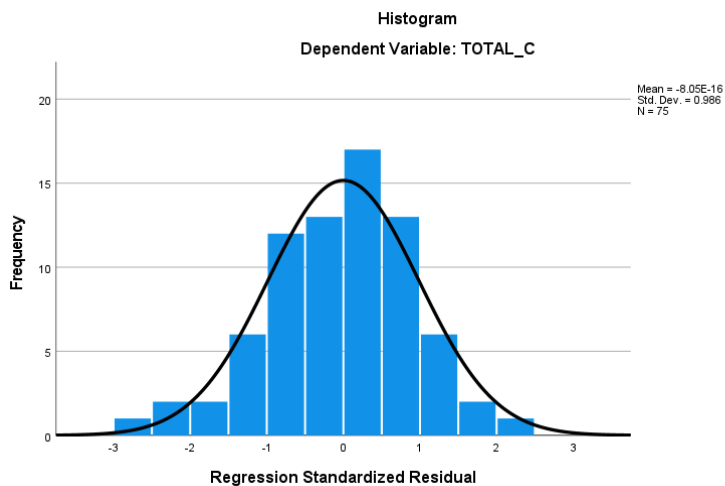
Sumber: Output SPSS, Diolah 2024.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dikatakan reliabel dan baik sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji normalitas

Uji histogram

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak, untuk melihat hasil dari uji normalitas dapat dilihat dari uji histogram, uji p-plot, dan uji tabel statistik Kolmogorov Smirnov dengan pedoman yang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu jika nilai signifikan > 0,05 maka terdistribusi normal dan nilai signifikan < 0,05 maka distribusi tidak normal.

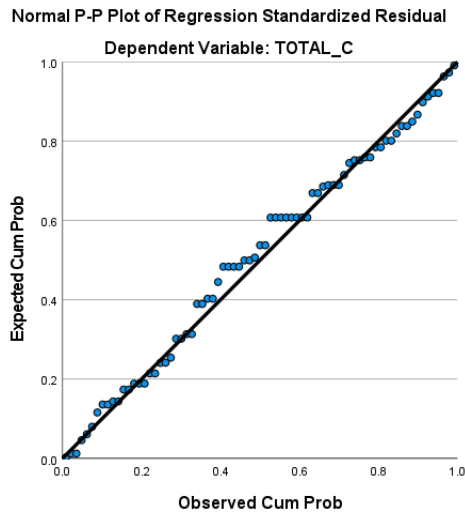


Gambar 1. Hasil uji histogram

Sumber: Output SPSS, Diolah 2024.

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat hasil dalam uji normalitas menggunakan metode histogram terlihat bahwa garisnya menggenung maka pola terdistribusi normal.

P-plot



Gambar 2. Hasil uji menggunakan p-plot

Sumber: *Output SPSS, Diolah 2024.*

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat hasil dalam uji normalitas menggunakan metode p-plot menghasilkan garis diagonal lurus maka pola tersebut terdistribusi dengan normal.

Uji kolmogorov-smirnov

Tabel 2. Hasil uji menggunakan kolmogorov-smirnov test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	75
Mean	-.0701958
Std. Deviation	2.67277680
Absolute	.122
Positive	.053
Negative	-.122
Test Statistic	.122
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c	.008
Sig.	.008
Lower Bound	.006

Upper Bound .011

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: *Output SPSS, Diolah 2024.*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil dari uji menggunakan tabel Kolmogorov Smirnov bahwa nilai asymp. Sig. lebih dari 0,05 dengan hasil 0,08, maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal. Dapat disimpulkan bahwa data dari variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti adalah data yang terdistribusi dengan normal.

Uji multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk melihat bahwa ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas. Untuk mengetahui hasilnya yang baik bahwa seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel-variabel bebas dengan cara pengambilan keputusan yaitu jika nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ dan nilai *VIF* ≥ 10 .

Tabel 3. Hasil uji multikolinearitas

Coefficients^a		
Collinearity Statistics		
	Tolerance	VIF
Kualitas Pelayanan	.241	4.156
Promosi	.241	4.156

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS, Diolah 2024.*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil dari uji multikolinearitas dengan melihat keputusannya:

1. Tolerance value kualitas pelayanan $0,241 > 0.1$ dan VIF kualitas pelayanan $4,156 < 10.0$. tidak ada korelasi antara variabel independen yang nilainya lebih dari 90%, nilai VIF kualitas pelayanan $4,156 < 10.0$. Sehingga variabel kualitas Pelayanan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

2. Tolerance Value Promosi 0,241 >0.1 tidak ada korelasi antara variabel independen yang nilainya lebih dari 90%, nilai VIF Promosi 4,156 < 10.0 sehingga variabel promosi tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji autokorelasi

Uji autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan korelasi antar anggota sampel. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dilakukan pengujian Durbin-Watson (DW) dengan membandingkan antara nilai Durbin-Watson dengan kriteria atau pedoman dalam interpretasi.

Tabel 4. Hasil uji autokorelasi dengan Durbin-Watson (DW test)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.905 ^a	.818	.813	2.705	2.322

a. Predictors: (Constant), TOTAL_B, TOTAL_A

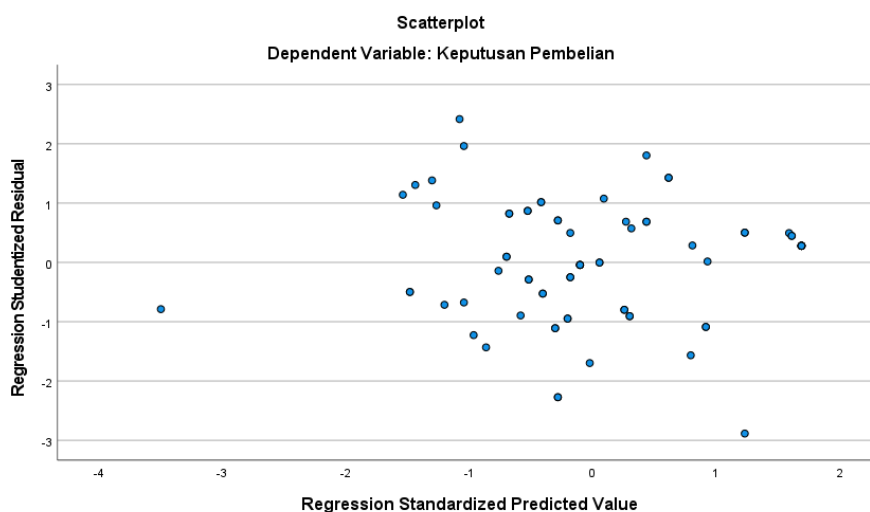
b. Dependent Variable: TOTAL_C

Sumber: Output SPSS, Diolah 2024.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 2,322 yang berada di antara interval 1,550-2,460 dengan keterangan tidak ada autokorelasi.

Uji heteroskedastisitas

Tujuan dilakukannya uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya, dibantu dengan metode *Scatter Plot*, dalam pengambilan keputusannya jika nilai signifikan lebih dari 0,05, varian terbebas dari heteroskedastisitas. Maka dapat di implementasikan dengan metode *Scatter Plot* dan hasil dari uji heterosdastisitas itu sendiri dengan penjelasan rinci di bawah.



Gambar 3. Hasil uji dengan metode scatter plot

Sumber: *Output SPSS, Diolah 2024.*

Berdasarkan gambar di atas dapat dilihat bahwa titik menyebar secara acak baik diatas maupun di bawah pada angka 0 di sumbu y, yang artinya tidak terjadi heteroskedastisitas, maka model regresi layak dipakai.

Uji regresi linier sederhana

Tabel 5. Hasil uji regresi linier sederhana variabel kualitas pelayanan

Coefficients^a				
	Unstandardized		Standardized	
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	2.744	2.306	1.190	.238
Kualitas Pelayanan	.919	.057	.884	16.197
				.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS, Diolah 2024.*

Tabel 6. Hasil uji regresi linier sederhana promosi

Coefficients^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	8.761	2.145	4.085	.000

Promosi	.997	.068	.864	14.639	.000
---------	------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, Diolah 2024.

$$Y = 2,744 + 0,919x \text{ dan } Y = 8,761 + 0,997x$$

Berdasarkan tabel di atas variabel kualitas pelayanan (x1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (y) dengan nilai koefisien sebesar 0,919. Artinya jika variabel kualitas pelayanan (x1) meningkat, maka keputusan pembelian (y) akan meningkat sebesar 0,919. Kemudian variabel promosi (x2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (y) dengan nilai koefisien sebesar 0,997. Artinya jika variabel kualitas pelayanan (x1) meningkat, maka keputusan pembelian (y) akan meningkat sebesar 0,997.

Uji regresi linier berganda

Tabel 7. Hasil uji regresi linier berganda

	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.972	2.123		1.400	.166
Kualitas Pelayanan	.569	.106	.548	5.349	.000
Promosi	.446	.118	.386	3.769	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, Diolah 2024.

Berdasarkan tabel di atas diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,972 + 0,569 X_1 + 0,446 X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,972 menyatakan bahwa tanpa ada variabel kualitas pelayanan (x1) dan promosi (x2) maka keputusan pembelian (y) tetap terbentuk sebesar 2,972 atau jika nilai kualitas pelayanan (x1) dan promosi (x2) nilainya = 0 maka keputusan pembelian tetap memiliki nilai = 2,972. Yang artinya konsumen akan tetap membeli meskipun kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan masih kurang.
2. Variabel kualitas pelayanan (x1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (y) dengan nilai koefisien sebesar 0,569. Artinya jika variabel kualitas pelayanan (x1) meningkat

satu-satuan dengan asumsi bahwa variabel promosi (x2), tetap, maka keputusan pembelian (y) akan meningkat sebesar 0,569.

3. Variabel promosi (x2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (y) dengan nilai koefisien sebesar 0,446. Artinya jika variabel promosi (x2) meningkat satu-satuan dengan asumsi bahwa variabel kualitas pelayanan (x1) tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,446.

Uji koefisien korelasi (r)

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun hasil pengujian koefisien korelasi sebagaimana pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil analisis koefisien korelasi secara parsial antara kualitas pelayanan (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y)

Correlations		
	Total_A	Total_C
Pearson Correlation	1	.884**
Sig. (2-tailed)		.000
N	75	75
Pearson Correlation	.884**	1
Sig. (2-tailed)	.000	
N	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS, Diolah 2024.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,884 yang berada di antara interval 0,800 – 1,000 , artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat.

Tabel 9. Hasil analisis koefisien korelasi secara parsial antara promosi (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)

Correlations		
	Total_B	Total_C

Promosi	Pearson Correlation	1	.864**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	75	75
	Pearson Correlation	.864**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	75	75

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: *Output SPSS, Diolah 2024.*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,864 yang berada di antara interval 0,800 – 1,000 , artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat.

Tabel 10. Hasil analisis koefisien korelasi secara simultan antara kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary ^b										
Change Statistics										
R										
	Square	F	Sig. F							
Change	Change	df1	df2	Change						
1	.905 ^a	.818	.813	2.705	.818	162.000	2	72	.000	2.322

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS, Diolah 2024.*

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,905 yang berada di antara interval 0,800 – 1,000, artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat.

Uji koefisien determinasi

Tujuan dari analisis koefisien determinasi adalah untuk mengukur seberapa besar kemampuan pengaruh variabel bebas dapat menjelaskan variabel dependen. Dengan karakteristik jika jangkuan berkisar antara 0-1, di mana nilai yang dekat dengan 0 menunjukkan hubungan yang

lemah antara kelompok variabel bebas dan variabel dependen, dan nilai yang dekat dengan 1 menunjukkan hubungan yang kuat antara kelompok variabel bebas dan variabel dependen.

Tabel 11. Hasil uji koefisien determinasi secara parsial antara kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.782	.779	2.940

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS, Diolah 2024.*

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,782, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 78,2%. Sedangkan sisanya sebesar $(100-78,2\%) = 21,8\%$ dipengaruhi oleh faktor lain, tidak teliti.

Tabel 12. Hasil uji koefisien determinasi secara parsial antara promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.864 ^a	.746	.742	3.176

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS, Diolah 2024.*

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,746, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 74,6%, sedangkan sisanya sebesar $(100-74,6\%) = 25,4\%$ dipengaruhi faktor lain.

Tabel 13. Hasil uji koefisien determinasi secara simultan antara kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.818	.813	2.705

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: *Output SPSS*, Diolah 2024.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien determinasi sebesar 0,818, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 81,8%. Sedangkan sisanya sebesar $(100-81,8\%) = 18,2\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian oleh penulis.

Uji t (parsial)

Pengujian hipotesis variabel kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dilakukan dengan uji t (uji secara parsial). Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,5) dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} yaitu sebagai berikut.

- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti H_0 diterima, dan H_1 ditolak.
- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak, dan H_1 diterima.

Adapun untuk menentukan besarnya nilai t_{tabel} dicari dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t_{tabel} = t_{\alpha, df} \text{ (Taraf Alpha x Degree of Freedom).}$$

$$\alpha = \text{taraf nyata } 5\%.$$

$$df = (n-k-1), \text{ maka diperoleh } (75-2-1) = 72, \text{ maka } t_{tabel} = 1.999.$$

Kriteria dikatakan signifikan jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $p \text{ value} < \text{Sig. } 0,5$.

Pengaruh kualitas pelayanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Menentukan rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

$H_{01} : p = 0 \rightarrow$ Diduga tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *face recognition* pada PT. Centrasolusi Intiselaras, Kota Tangerang Selatan.

$H_{a1} : p \neq 0 \rightarrow$ Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian *face recognition* pada PT. Centrasolusi Intiselaras, Kota Tangerang Selatan.

Adapun pengolahan data menggunakan program SPSS versi 27, dengan hasil sebagaimana pada Tabel 14.

Tabel 14. Hasil uji hipotesis (uji t) variabel kualitas pelayanan (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y)

	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.744	2.306	1.190	.238	
Kualitas Pelayanan	.919	.057	.884	16.197	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, Diolah 2024.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (16,197 > 1,999). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig.$ 0,5 atau (0,000 < 0,5). Dengan demikian, maka H₀ ditolak, dan H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk pada PT Centrasolusi Intiselaras, Kota Tangerang Selatan.

Pengaruh promosi (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)

Menentukan rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

H₀₂ : p = 0 → Diduga tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian *face recognition* pada PT. Centrasolusi Intiselaras, kota Tangerang Selatan.

H_{a2} : p ≠ 0 → Diduga terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian *face recognition* pada PT. Centrasolusi Intiselaras, Kota Tangerang Selatan.

Adapun pengolahan data menggunakan program SPSS versi 27, dengan hasil sebagaimana pada Tabel 15.

Tabel 15. Hasil uji hipotesis (uji t) variabel promosi (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y)

	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.761	2.145	4.085	.000	
Promosi	.997	.068	.864	14.639	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS, Diolah 2024.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (14,639 > 1,999). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value < Sig. 0,5 atau (0,000 < 0,5). Dengan demikian, maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian face recognition pada PT Centrasolusi Intiselaras, Kota Tangerang Selatan.

Uji F (simultan)

Untuk pengujian pengaruh variabel kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pada PT Centrasolusi Intiselaras, Kota Tangerang Selatan. Dilakukan dengan uji statistik F (uji simultan) dengan signifikansi 5%. Dalam penelitian ini digunakan kriteria signifikansi 5% (0,5) yaitu membandingkan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ berarti H_0 diterima, dan H_3 ditolak.
- Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ berarti H_0 ditolak, dan H_3 diterima.

Untuk menentukan besarnya F_{tabel} dicari dengan ketentuan $df = (n-k-1)$, maka diperoleh $(75-2-1) = 72$, jadi $F_{tabel} = 2.750$.

Kriteria dikatakan signifikan jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ρ value < Sig. 0,5.

Menentukan rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

$H_{o3} : p = 0 \rightarrow$ Diduga tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian *face recognition* pada PT. Centrasolusi Intiselaras, Kota Tangerang Selatan.

$H_{a3} : p \neq 0 \rightarrow$ Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian *face recognition* pada PT. Centrasolusi Intiselaras, Kota Tangerang Selatan.

Tabel 16. Hasil uji hipotesis (uji f) secara simultan antara variabel kualitas pelayanan (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2371.048	2	1185.524	162.000	.000 ^b
Residual	526.898	72	7.318		
Total	2897.947	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: *Output SPSS*, Diolah 2024.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(162.000 > 2,750)$. Hal ini juga diperkuat dengan $p\ value < Sig. 0,5$ atau $(0,000 < 0,5)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk PT Centrasolusi Intiselaras, Kota Tangerang Selatan.

Pembahasan

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,919. Artinya jika variabel kualitas pelayanan (X_1) meningkat, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat sebesar 0,919. Uji regresi berganda $Y = 2,972 + 0,569 X_1 + 0,446 X_2 + e$, kualitas pelayanan (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,569. Artinya jika variabel kualitas pelayanan (X_1) meningkat satu satuan dengan asumsi bahwa variabel promosi (X_2) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,569.

Hasil koefisien korelasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,884 yang berada di antara interval 0,800 – 1,000, artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Hasil koefisien determinasi kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berdasarkan pada hasil pengujian, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,782, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 78,2%. Sedangkan sisanya sebesar $(100-78,2\%) = 21,8\%$ dipengaruhi oleh faktor lain, tidak teliti.

Hasil uji parsial (uji t) antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berdasarkan pada hasil pengujian diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(16,197 > 1,999)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig. 0,5$ atau $(0,000 < 0,5)$. Dengan demikian, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk PT Centrasolusi Intiselaras, Kota Tangerang Selatan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriwati Sholihat, Rummyeni Rummyeni (2018), dan Fajrini Erinawati (2021).

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil uji multikolinearitas tolerance value promosi $0,241 > 0,1$ tidak ada korelasi antara variabel independen yang nilainya lebih dari 90%, nilai VIF promosi $4,156 < 10,0$ sehingga variabel promosi tidak terjadi gejala multikolinearitas. Uji regresi sederhana $Y = 8,761 + 0,997X$,

Berdasarkan hasil di atas variabel promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,997. Artinya jika variabel kualitas pelayanan (X_1) meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,997.

Hasil uji regresi berganda $Y = 2,972 + 0,569 X_1 + 0,446 X_2 + e$ Variabel promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien sebesar 0,446. Artinya jika variabel promosi (X_2) meningkat satu satuan dengan asumsi bahwa variabel kualitas pelayanan (X_1) tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,446. Hasil uji koefisien korelasi variabel promosi terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,864 yang berada di antara interval 0,800 – 1,000, artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat.

Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,746, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 74,6% sedangkan sisanya sebesar $(100-74,6\%) = 25,4\%$ dipengaruhi faktor lain. Hasil uji parsial (uji t) antara promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(14,639 > 1,999)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig. 0,5$ atau $(0,000 < 0,5)$. Dengan demikian, maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian produk PT Centrasolusi Intiselaras, Kota Tangerang Selatan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Apriwati Sholihat, Rummyeni Rummyeni (2018), dan Fajrini Erinawati (2021).

Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,818, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 81,8%. Sedangkan sisanya sebesar $(100-81,8\%) = 18,2\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dilakukan penelitian oleh penulis.

Sedangkan sesuai dengan uji F , berdasarkan pengujian yang dilakukan pada 5% (0,05) maka diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(162.000 > 2,750)$. Hal ini juga diperkuat dengan $p\ value < Sig. 0,5$ atau $(0,000 < 0,5)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian produk PT Centrasolusi Intiselaras, Kota Tangerang Selatan.

SIMPULAN

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(16,197 > 1,999)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig. 0,5$ atau $(0,000 < 0,5)$. Dengan demikian, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan

terhadap keputusan pembelian *face recognition* pada PT Centrasolusi Intiselaras, Kota Tangerang Selatan.

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $(14,639 > 1,999)$. Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai ρ value $< Sig.$ 0,5 atau $(0,000 < 0,5)$. Dengan demikian, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian *face recognition* pada PT Centrasolusi Intiselaras, Kota Tangerang Selatan.

Kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada 5% (0,05) maka diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(162.000 > 2,750)$. Hal ini juga diperkuat dengan p value $< Sig.$ 0,5 atau $(0,000 < 0,5)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian *face recognition* pada PT Centrasolusi Intiselaras, Kota Tangerang Selatan.

Penulis menyarankan untuk penelitian berikutnya perlu fokus pada faktor lainnya yaitu tempat atau lokasi. Kemudian faktor promosi melalui digital marketing dan manajemen hubungan pelanggan perlu pula diteliti. Selain itu strategi bisnis yang dilakukan selama ini perlu diperbaiki agar keputusan pembelian semakin meningkat. Faktor-faktor tersebut dapat dijadikan sebagai variabel pada penelitian selanjutnya.

PENGHARGAAN

Penelitian ini dibiayai secara mandiri tanpa ada bantuan dan dukungan dana dari pihak lain atau pihak ketiga. Ucapan terima kasih disampaikan kepada segenap manajemen PT. Centrasolusi Intiselaras, Kota Tangerang Selatan, yang telah bersedia memberikan data, waktu, dan tempat sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik dan sudah bisa dipublikasikan pada Jurnal.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209-220.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 17(02), 1-15.
- Fajar Laksana. (2016). Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis. Sleman: Graha Ilmu.
- Febriani, M. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Exchall: Economic Challenge*, 4(2), 1-7.

- Hastuti, M. S., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung). *Ecobuss*, 8(2), 99-102.
- Indrasena, R. W., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9).
- Kotler, A. P., & Armstrong, G. (2017). Philip Kotler-principles of marketing. *International Business Management*.
- Laili, N. P. N., & Budiarti, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Manyar Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(7).
- Mandak, T. E., Tumbel, T., & Mangindaan, J. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado. *Productivity*, 2(3), 203-207.
- Muangsal. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Poduk Terhadap Keputusan Pembelian , Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen Vol. 4, No. 12ahasiahidup-sehat-tanpa-obat. (22 Oktober 2016). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 5 No 2*, 25–39.
- Muazidah, L., Rianto, S., & Prabasari, B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Pertanian UD. Digma Tani). *Solusi*, 20(2), 148-159.
- Mulyapradana, A., Anjarini, A. D., & Harnoto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di PT. Tempo Cabang Tegal. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 3(1), 26-38.
- Naibaho, U. A., Akbar, H., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi kepuasan pelanggan: Analisis kualitas pelayanan, harga dan kualitas produk (literature review strategic marketing management). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 1079-1089.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Sulis Setiyo Ningsih, Nurdiyanto, A. D., & Dimas Adi Wicaksono. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains*, 2(2). <https://doi.org/10.54066/jiesa.v2i2.320>.
- Tjiptono, Fandy. (2019). *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.