

Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Shegoo

Muhammad Nawawi *)
M. Ridwan Basalamah **)
Budi Wahono *)**

Email : 22001081342@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the influence of promotion, price, and service quality simultaneously and partially on Shegoo purchasing decisions. This study uses a quantitative method with stages of data collection through distributing questionnaires, analyzing data and testing hypotheses. The population in this study were students of UB, UM, UIN Malang who live in Malang City who have visited and made purchase transactions at SHEGOO. The sample used was students who had made Shegoo purchases. The number of samples used in this study was 72 respondents and was determined using the Malhota formula. The results of the study showed that promotion, price and service quality simultaneously had a significant effect on Purchasing Decisions. Promotion has a significant effect on Purchasing Decisions. Price has a significant effect on Purchasing Decisions. Service quality has a significant effect on Purchasing Decisions.

Keywords : *Promotion, Price, Service Quality And Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan evaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Akan tetapi keputusan pembelian konsumen bukan merupakan tujuan akhir dari perusahaan untuk menjangkau konsumen, melainkan perusahaan harus dapat memastikan bahwa konsumen tersebut akan memilih produknya dan akan tetap loyal pada produk yang ditawarkan tersebut (Shendy, 2018).

Promosi menjadi faktor selanjutnya yang dianggap mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan pada konsumen akan produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017), promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Promosi yang dilakukan Shegoo melalui mulut ke mulut, media cetak dengan memasang spanduk di jalan raya dan media elektronik melalui sosial media seperti Facebook, Instagram dan WhatsApp. Promosi melalui sosial media dilakukan semenarik mungkin dengan tujuan agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Shegoo (Alfiatul, 2021).

Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan semakin ketat. Oleh karena itu, perlu dibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain. Dengan kata lain, perusahaan harus selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing, agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya (Faizi, 2017).

Kualitas pelayanan merupakan hal penting yang wajib perusahaan miliki didalam menawarkan

produk atau jasa karena dengan adanya kualitas pelayanan kepada konsumen, perusahaan dapat menilai kinerja yang telah dicapai. Kualitas pelayanan adalah perbandingan diantara kenyataan serta harapan konsumen, apabila kenyataan yang didapatkan melebihi yang diinginkan maka pelayanan tersebut berkualitas, sebaliknya apabila kenyataan yang diterima tidak seperti yang diinginkan maka pelayanan itu tidak berkualitas. Berkualitas tidaknya pelayanan bergantung pada kemampuan dalam memberi layanan dalam memenuhi harapan konsumen (Ririn, 2021).

Perusahaan senantiasa berusaha semaksimal mungkin untuk memberikan kualitas pelayanan prima yang terbaik kepada konsumen tetap dan tidak tetap seperti sikap dan perilaku serta sopan santun berbicara antara customer service dengan konsumen, merespon dengan cepat keluhan konsumen apabila ditemukan kualitas produk tidak baik dengan cara mengganti produk yang baik, memberikan harga diskon atau harga khusus bagi konsumen tetap yang memiliki kuota penjualan lebih dari target yang ditentukan (Soehardi, 2021).

Di Kota Malang tingkat persaingan bisnis sangat tinggi disamping terkenal dengan kota wisata, Kota Malang juga dikenal sebagai kota pendidikan. Jumlah wisatawan yang datang dari berbagai penjuru Indonesia dan manca negara semakin meningkat, baik yang berkunjung untuk melakukan aktivitas wisata maupun pendidikan, sehingga banyak masyarakat Kota Malang yang mendirikan bisnis, khususnya dalam bidang kuliner. Salah satu bisnis kuliner yang didirikan di sudut Kota Malang adalah SHEGOO, yang menyajikan berbagai macam varian makanan dan minuman. Salah satu dari menu makanan yang di sajikan oleh SHEGOO untuk pelanggan/pembelinya adalah ayam goreng, ayam krispi, steak ayam, rawon, soto dan ayam bakar juga menyediakan berbagai macam dan berbagai macam jenis minuman.

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka penelitian ini diberi judul “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian SHEGOO”.

Rumusan Masalah

1. Apakah promosi, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Shegoo
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Shegoo
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Shegoo
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Shegoo

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

a. Keputusan Pembelian

Menurut (Nasution, 2021), keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian dimana konsumen menentukan jadi tidaknya membeli, dan jika ya, apa yang dibeli, dimana membeli produk tersebut, dan kapan pembelian dilakukan.

b. Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut (Hariska, 2018).

c. Harga

Menurut Kotler (2019:131) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada suatu produk khusus. Cara menetapkan harga bervariasi di berbagai industri. Pada perusahaan-

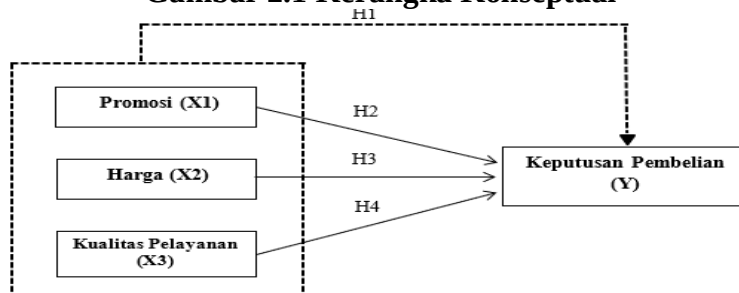
perusahaan besar, proses penetapan harga biasanya dikelola oleh manajer divisi atau manajer produk.

d. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan upaya penjual untuk menciptakan kepuasan bagi para pengguna pelayanan, jika pengguna pelayanan merasa puas dengan pelayanan yang telah diterima dapat disimpulkan bahwa penjual telah memberikan pelayanan yang sesuai (Sani, 2021).

Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Pendekatan yang diaplikasikan pada studi ini yakni kuantitatif dengan penyebaran kuesioner melalui *googleform*. Penelitian ini dilakukan di SHEGOO yang berada di JL. Sunan Muria No.6 blok A2, Karangbesuki, Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Oktober 2024 hingga November 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UB, UM, UIN Malang yang berdomisili di Kota Malang yang pernah berkunjung dan melakukan transaksi pembelian di SHEGOO. Teknik penentuan sampel dengan rumus Malhotra yaitu dengan cara dikalikan 5 jumlah indikator variabel, sehingga didapatkan hasil dari rumus tersebut yaitu 18 indikator variabel x 5 = 90 sampel.

Pembahasan Hasil Penelitian Uji Instrumen

Uji Validitas

Pada penelitian ini diketahui nilai koefisien korelasi (*r*-hitung) masing-masing item pernyataan dibandingkan dengan nilai *r* tabel. Jika *r*-hitung > *r*-tabel dengan taraf signifikansi 0,05 (5%), maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Nilai *r* hitung > *r* tabel (diketahui dari jumlah sampel $90-2 = 88$ responden, nilai *r* tabelnya yaitu 0,207). Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan dapat dinyatakan bahwa kuesioner yang didapatkan adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil dapat diketahui bahwa pada pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan item pernyataan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai *Cronbach's Alpha* > *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6 nilai masing-masing variabel menunjukkan nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari nilai *cronbach's alpha* 0,60. Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan pada seluruh variabel dikatakan reliabel untuk digunakan uji yang berulang.

Uji Normalitas

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov (Asymp.sig 2-tailed) untuk variabel promosi, harga, dan kualitas pelayanan memberikan nilai Sig. sebesar $0,200 > 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa

seluruh data variabel promosi, harga, dan kualitas pelayanan berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, dan kualitas pelayanan memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji glesjer yang nilainya dilihat dari sig. Pada variabel variabel promosi, harga, dan kualitas pelayanan memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4.019	1.562		2.573
	X1	.258	.095	.221	2.719
	X2	.399	.102	.391	3.892
	X3	.304	.089	.308	3.392

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah 2024

Dari hasil uji regresi linear berganda diatas dapat dipresentasikan sebagai berikut :

- Nilai Konstanta (α) sebesar 4,019 menunjukkan makna tetap tanpa ada hubungan antara variabel independen Promosi (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3) atau nol maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 4.019
- Nilai Koefisien regresi (b_1) = 0,258, artinya apabila nilai koefisien regresi Promosi (X1) dengan nilai positif menunjukan bahwa variabel Promosi meningkat, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya.
- Nilai Koefisien regresi (b_2) = 0,399, artinya apabila nilai koefisien regresi Harga (X2) dengan nilai positif menunjukan bahwa variabel Harga terjangkau, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya.
- Nilai Koefisien regresi (b_3) = 0,304, artinya apabila nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (X3) dengan nilai positif menunjukan bahwa variabel Kualitas Pelayanan meningkat, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat dengan asumsi variabel lainnya.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	582.568	3	194.189	43.484
	Residual	384.055	86	4.466	
	Total	966.622	89		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data Primer diolah 2024

Hasil dari uji F hitung sebesar 43.484 dengan signifikansi F sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat dikatakan bahwa secara simultan promosi (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji t (Uji Parsial)**Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)**

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.019	1.562		2.573	.012
	X1	.258	.095	.221	2.719	.008
	X2	.399	.102	.391	3.892	.000
	X3	.304	.089	.308	3.392	.001

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas

- Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji t, didapatkan hasil bahwa variabel promosi memiliki nilai 0,008 < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji t, didapatkan hasil bahwa variabel harga memiliki nilai 0,000 < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji t, didapatkan hasil bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai 0,001 < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797a	.635	.623	2.150

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan pada tabel dapat diketahui bahwa nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0,623. Pada koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hal ini berarti variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi (X1), Harga (X2) dan Kualitas pelayanan (X3) sebesar 62,3 % sedangkan sisanya sebesar 37,7 % dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian**Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil perhitungan yang telah didapat untuk variabel keputusan pembelian di uji secara simultan F menghasilkan nilai signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Sehingga dapat dikatakan bahwa secara simultan promosi (X1), harga (X2) dan kualitas pelayanan (X3) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Menurut Saleh dan Said (2019), terdapat beberapa faktor yang mendukung terhadap keputusan pembelian yaitu pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan. Menurut Fatmawati dan Soliha (2017), beberapa keputusan pembelian yang besar juga dapat dilihat sebagai barometer seberapa baik barang atau jasa dijual kepada konsumen, ketika ukuran keputusan pembelian meningkat, demikian juga efektivitas barang atau jasa dalam hal mempengaruhi perilaku konsumen.

Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh variabel promosi, harga, dan kualitas pelayanan, maka yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dea dan Krismi (2018) yang menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti,Y. (2020) dan Wicaksono dkk (2023) yang menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah, S., & Prasetyo, A. (2019) dan Laili, N. P. N., & Budiarti, A. (2023) yang menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung berdasarkan deskripsi jawaban responden “Informasi yang diberikan dalam promosi Shegoo mudah untuk dipahami” memiliki rata-rata tertinggi. Informasi yang mudah dipahami mengenai Shegoo merupakan salah satu faktor yang mendukung konsumen memutuskan untuk mengunjungi tempat tersebut. Karena dengan informasi, dapat memberikan manfaat kepada konsumen untuk memahami informasi langsung tentang produk Shegoo melalui promosi yang mudah dipahami.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif dan mudah dipahami memiliki pengaruh besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung tertarik untuk mencoba atau membeli produk ketika informasi dalam promosi disampaikan secara jelas dan langsung memberikan pemahaman mengenai manfaat, keunikan, atau nilai dari produk tersebut. Ketika informasi promosi berhasil memenuhi harapan konsumen, hal ini meningkatkan peluang konsumen untuk mengambil keputusan membeli. Dengan demikian, Shegoo dapat memanfaatkan strategi komunikasi yang sederhana namun efektif untuk menarik perhatian calon konsumen.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dea dan Krismi (2018) yang menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung berdasarkan deskripsi jawaban responden “Harga makanan di Shegoo cukup terjangkau.” memiliki nilai rata-rata tertinggi dari nilai lainnya yang artinya produk produk yang disajikan cukup terjangkau yang mencerminkan bahwa keterjangkauan harga menjadi salah satu faktor kunci dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Produk dengan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen memberikan kesan bahwa produk tersebut memiliki nilai yang sepadan dengan kualitas yang ditawarkan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti,Y. (2020) dan Wicaksono dkk (2023) yang menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut didukung berdasarkan deskripsi jawaban responden. ” Menurut saya pelayanan di Shegoo begitu ramah.” memiliki rata-rata tertinggi, kualitas pelayanan merupakan kunci keberhasilan dalam mengambil hati konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik, seperti keramahan staf, menjadi salah satu elemen penting dalam membangun pengalaman positif bagi konsumen. Ketika konsumen merasa dihargai dan dilayani dengan baik, mereka cenderung memiliki persepsi yang lebih baik terhadap merek atau tempat usaha, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian.

Selain itu, penelitian ini mempertegas pentingnya pendekatan pelayanan yang berorientasi pada pelanggan untuk menciptakan loyalitas. Keramahan, kesigapan, dan kemampuan memahami

kebutuhan konsumen adalah indikator utama dari kualitas pelayanan yang efektif. Dalam jangka panjang, hal ini tidak hanya meningkatkan peluang pembelian, tetapi juga mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut yang positif di kalangan pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah, S., & Prasetyo, A. (2019) dan Laili, N. P. N., & Budiarti, A. (2023) yang menyatakan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan dan Saran

Simpulan

1. Promosi, harga dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada Shegoo sehingga hasil penelitian ini hanya di gunakan untuk Shegoo saja.
2. Penelitian ini hanya menganalisis variabel promosi, harga dan kualitas pelayanan sebagai faktor penentu keputusan pembelian pada konsumen Shegoo Sigura-gura Sukun Malang, sehingga masih ada variabel-variabel lain yang dapat dijadikan bahan penelitian selanjutnya.
3. Dalam pengambilan data yang diberikan kepada responden melalui kuesioner google form beberapa orang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya. Hal ini terjadi karena adanya perbedaan pendapat dan juga kejujuran responden.

Saran

1. Pengelola Shegoo harus mampu memahami, mengembangkan, dan mempertahankan kualitas produk yang ada. Sebagian besar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian karena variasi produk yang tersedia mampu menarik perhatian konsumen. Sedangkan pengelola juga harus memperhatikan dan mengembangkan faktor promosi sehingga konsumen merasa puas dan terus menerus melakukan pembelian.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan bisa menjadi referensi untuk meneliti promosi, harga dan kualitas pelayanan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, namun disarankan untuk meneliti faktor-faktor lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Untuk akademis diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan referensi dan informasi bagi pemerhati bidang pemasaran dan sebagai bahan dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan masalah yang dikaji dalam penelitian ini.

Referensi

- Fatmawati, Nurul. A. dan Euis Soliha, 2017, “*Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Proses Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda”* Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, tahun 10, No., 1, April 2017.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- 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).
- Nasution, AE, & Lesmana, MT (2018, November). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). Dalam Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia (Vol. 1, No. 1, hlm. 83-88).

- Nasution. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pelanggan PT. TOI. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul* , 7 (2), 78663.
- Njoto, D. P., & Sienatra, K. B. (2019). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen wenak tok.
- Pranata, I. Y. I., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Rosa, A. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia. *The Manager Review*, 4(1), 1-8.
- Rahmat, Shendy. (2018). Pengaruh Harga, promosi dan kualitas Pelaynan Terhadap Keputusan Pembelian Online di shopee.co.id. *Jurnal ilmu dan riset Manjemen*. Vol.7, No.2
- Rosmayati, I., Hanifah, H. S., & Budiman, A. F. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Mahkota Java Coffee Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 19(3), 185-191.
- Rozi, I. A. (2021). *Pengaruh harga, keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee* (Doctoral dissertation, STIESIA SURABAYA).
- Saleh, M., & Said, A. (2019). *Promosi sebagai Teknik untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen*. Dalam pembahasan mereka, promosi, harga, dan kualitas pelayanan dianalisis sebagai elemen utama yang memengaruhi keputusan pembelian.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Soehardi. (2021). Faktor Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepuasan Turis di Tanjung Lesung Provinsi Banten. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 21(2), 147–158.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., & Aprianto, M. S. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian indomie di semarang. *Solusi*, 21(1), 10-19.
- Wulandari, I. A., & Halim, A. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scoopy Pada Dealer Honda Astra Cabang Mamuju. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2).

Muhammad Nawawi *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma