JURBISMAN
JURNAL BISNIS MANAJEMEN
P-ISSN: 2986-6766
E-ISSN: 2986-6235
Diterbitkan oleh: Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Pada SaghaMart Ruko Pesona View Juanda
(Rafly Afrizal, Eigis Yani Pramularso, 2026)

Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN) Vol. 4, No. 3, September 2026, (Hal. 1035-1048)

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Pada SaghaMart Ruko Pesona View Juanda

Rafly Afrizal[1], Eigis Yani Pramularso[2]
[1,2]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Bina Sarana Informatika
raflyafrizal99@gmail.com[1], eigis.eyp@bsi.ac.id[2]

Abstrak

Persaingan usaha ritel yang semakin ketat menuntut perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan dan promosi penjualan agar mampu mendorong keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian pada Saghamart Ruko Pesona View Juanda. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik non-probability sampling melalui purposive sampling. Data diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada 100 konsumen yang memenuhi kriteria penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27 melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung 12,784 dan signifikansi 0,000. Promosi penjualan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan t hitung 12,478 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan F hitung 141,423 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,745 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi penjualan mampu menjelaskan 74,5% variasi keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian*

Abstract

Increasingly intense competition in the retail sector requires companies to improve service quality and sales promotion to encourage consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of service quality and sales promotion, both partially and simultaneously, on purchasing decisions at Saghamart Ruko Pesona View Juanda. The study used a quantitative approach with a survey method and non-probability sampling through purposive sampling. Data were obtained from questionnaires distributed to 100 consumers who met the research criteria. Data analysis was performed using IBM SPSS Statistics version 27 through validity, reliability, classical assumption, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination tests. The results indicate that service quality has a positive

Lisensi	:	Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jurbisman/issue/view/1976

and significant effect on purchasing decisions with a t-value of 12.784 and a significance of 0.000. Sales promotion also has a positive and significant effect with a t-value of 12.478 and a significance of 0.000. Simultaneously, both variables have a significant effect with an F-value of 141.423 and a significance of 0.000. The R Square value of 0.745 indicates that service quality and sales promotion explain 74.5% of the variation in purchasing decisions.

Keywords: *Service Quality, Sales Promotion, Purchasing Decision*

Pendahuluan

Persaingan usaha ritel semakin ketat seiring meningkatnya tuntutan konsumen terhadap pelayanan yang cepat, nyaman, dan memuaskan. Dalam kondisi tersebut, kualitas pelayanan dan promosi penjualan menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan ketersediaan produk, tetapi juga memperhatikan pengalaman pelayanan serta manfaat yang diperoleh dari program promosi yang ditawarkan oleh toko (Budi et al., 2026).

Permasalahan nyata pada Saghamart Ruko Pesona View Juanda terlihat dari perubahan jumlah pelanggan selama Februari-April 2026. Data menunjukkan terdapat 1.647 pelanggan pada Februari, kemudian turun menjadi 685 pelanggan pada Maret, dan meningkat menjadi 2.461 pelanggan pada April, dengan total 4.793 pelanggan. Fluktuasi jumlah pelanggan tersebut menunjukkan adanya perubahan tingkat kunjungan dan pembelian konsumen yang dapat berkaitan dengan kualitas pelayanan, aktivitas promosi, ketersediaan produk, maupun faktor eksternal lainnya. Kondisi ini menjadi dasar penting untuk mengkaji faktor pemasaran yang berhubungan dengan keputusan pembelian pada Saghamart.

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan diukur melalui lima dimensi *SERVQUAL*, yaitu *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), *empathy* (empati), dan *tangible* (bukti fisik). Kelima dimensi tersebut menggambarkan kemampuan Saghamart dalam memberikan pelayanan yang akurat, cepat, meyakinkan, penuh perhatian, serta didukung kondisi fisik toko yang memadai (Agung et al., 2023).

Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang digunakan untuk memberikan rangsangan kepada konsumen agar terdorong melakukan pembelian. Pada penelitian ini, promosi penjualan diukur melalui frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, serta ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi (Apriani & Fadilla, 2023). Penggunaan indikator tersebut penting karena intensitas, kualitas, dan ketepatan program promosi dapat menentukan sejauh mana penawaran Saghamart menarik perhatian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen menentukan pilihan untuk melakukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai alternatif yang tersedia. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, dan waktu pembelian (Siska & Safri, 2024). Dengan demikian, keputusan pembelian menjadi variabel yang dapat digunakan untuk melihat kecenderungan konsumen dalam memilih dan melakukan transaksi di Saghamart.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara kualitas pelayanan, promosi penjualan, dan keputusan pembelian telah banyak ditemukan pada berbagai objek. Komang Rada dan Efriyanti (2022) menemukan bahwa promosi penjualan dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faiz dan Santoso (2022) memperoleh temuan serupa pada pengguna ShopeeFood, sedangkan Emvi dan Praditya (2023) menunjukkan adanya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di MR.DIY. Purnamasari dan Sukoco (2023) serta Sofi dan Hadi (2024) juga memperkuat temuan bahwa kualitas pelayanan dan promosi menjadi faktor yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian kualitas pelayanan dan promosi penjualan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian

Lisensi : Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)
Published by : Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url : http://ejournal.lapad.id/index.php/jurbisman/issue/view/1976

dengan objek konsumen Saghamart Ruko Pesona View Juanda. Penelitian ini menggunakan data primer dari konsumen Saghamart yang memenuhi kriteria penelitian sehingga memberikan gambaran empiris mengenai kondisi ritel lokal. Dengan konteks tersebut, penelitian diharapkan dapat melengkapi hasil penelitian sebelumnya sekaligus memberikan masukan praktis bagi Saghamart dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi penjualan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Saghamart Ruko Pesona View Juanda.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Objek penelitian adalah konsumen Saghamart Ruko Pesona View Juanda, sedangkan periode penelitian berlangsung pada Maret-Juni 2026. Populasi penelitian adalah konsumen Saghamart yang berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Sampel ditentukan menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, sedangkan jumlah responden yang dianalisis sebanyak 100 orang.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan 27 butir pernyataan, terdiri atas 10 butir untuk kualitas pelayanan (X1), 10 butir untuk promosi penjualan (X2), dan 7 butir untuk keputusan pembelian (Y). Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, dari Sangat Tidak Setuju sampai Sangat Setuju. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27.

Tahap analisis meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik berupa normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, kemudian analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2)

untuk mengetahui kemampuan variabel independen menjelaskan variasi keputusan pembelian.

Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 100 konsumen. Berdasarkan jenis kelamin, terdapat 43% responden laki-laki dan 57% perempuan. Berdasarkan usia, 42% berada pada rentang 17-23 tahun, 40% pada rentang 24-29 tahun, 12% pada rentang 30-35 tahun, dan sisanya berusia di atas 35 tahun. Berdasarkan pekerjaan, 45% merupakan karyawan swasta, 40% pelajar/mahasiswa, dan 8% wiraswasta/wirausaha; sisanya berasal dari kategori pekerjaan lainnya.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Jumlah	Persentase
Laki-laki	43	43%
Perempuan	57	57%
Total	100	100%

Uji Kualitas Data

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh butir pernyataan pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai r hitung di atas r tabel 0,196, dengan rentang nilai r hitung 0,514 sampai 0,663. Seluruh butir promosi penjualan juga valid dengan nilai r hitung berada di atas 0,196. Instrumen keputusan pembelian memenuhi kriteria validitas sesuai hasil pengujian dalam skripsi.

Lisensi : Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)
Published by : Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url : http://ejournal.lapad.id/index.php/jurbisman/issue/view/1976

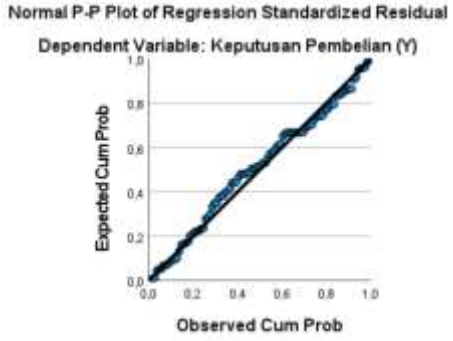
Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0.791	Reliabel
Promosi Penjualan (X2)	0.862	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.668	Reliabel

Seluruh nilai Cronbach Alpha lebih besar dari batas minimum 0,60, yaitu 0,791 untuk kualitas pelayanan, 0,862 untuk promosi penjualan, dan 0,668 untuk keputusan pembelian. Dengan demikian, instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

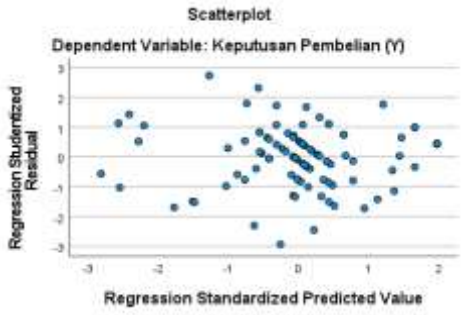
Uji normalitas dilakukan untuk memastikan residual model regresi berdistribusi normal. Pengujian multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,559 dan VIF sebesar 1,788 untuk kedua variabel independen. Karena Tolerance lebih besar dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10, model tidak menunjukkan gejala multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas juga dilakukan melalui scatterplot sebagai bagian dari pengujian asumsi klasik.



Gambar 3. Normal P-P Plot Regresi

JURBISMAN
JURNAL BISNIS MANAJEMEN
P-ISSN: 2986-6766
E-ISSN: 2986-6235
Diterbitkan oleh: Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv

Jurnal Bisnis dan Manajemen (JURBISMAN) Vol. 4, No. 3, September 2026, (Hal. 1035-1048)



Gambar 4. Scatterplot Heteroskedastisitas

Uji Hipotesis

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi parsial adalah 0,570, nilai t hitung 12,784, dan signifikansi 0,000. Nilai t hitung lebih besar daripada t tabel 1,984 sehingga hipotesis pertama diterima.

Tabel 3. Uji t

Variabel	B	t hitung	Sig.
Pelayanan (X1)	0.57	12.784	0.0
Promosi (X2)	0.469	12.478	0.0

Promosi penjualan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien parsial sebesar 0,469, t hitung 12,478, dan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas promosi penjualan cenderung meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Secara simultan, kualitas pelayanan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menghasilkan F hitung 141,423 dengan signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih besar daripada F tabel 3,09, sehingga hipotesis simultan diterima.

Lisensi : Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)
Published by : Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url : http://ejournal.lapad.id/index.php/jurbisman/issue/view/1976

Tabel 4. Uji F

F hitung	F tabel	Sig.	Keputusan
141.423	3.09	0.0	Berpengaruh signifikan

Koefisien Determinasi Parsial dan Koefisien Determinasi Simultan

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara individual memiliki R Square sebesar 0,625 atau 62,5%, sedangkan promosi penjualan memiliki R Square sebesar 0,614 atau 61,4%. Ketika kedua variabel diuji secara simultan, nilai R Square menjadi 0,745 atau 74,5%. Dengan demikian, 74,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan promosi penjualan, sedangkan 25,5% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model	R Square	Interpretasi
X1 terhadap Y	0.625	62,5%
X2 terhadap Y	0.614	61,4%
X1 dan X2 terhadap Y	0.745	74,5%

Persamaan Regresi

Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan Y = 3,045 + 0,349X1 + 0,277X2. Konstanta sebesar 3,045 menunjukkan nilai keputusan pembelian ketika kedua variabel independen bernilai nol. Koefisien positif X1 sebesar 0,349 menunjukkan setiap peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti peningkatan keputusan pembelian. Koefisien positif X2 sebesar 0,277 menunjukkan arah pengaruh yang sama pada promosi penjualan. Koefisien X1 yang lebih besar menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki kontribusi yang lebih dominan dibandingkan promosi penjualan dalam model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Pada Saghamart Ruko Pesona View Juanda

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Saghamart Ruko Pesona View Juanda. Hasil uji parsial menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,349, nilai t hitung sebesar 12,784 yang lebih besar daripada t tabel 1,984, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Saghamart, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Komang Rada dan Efriyanti (2022), Emvi dan Praditya (2023), serta Purnamasari dan Sukoco (2023) yang juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil deskriptif dalam skripsi menunjukkan penilaian kualitas pelayanan berada pada kategori baik, dengan nilai mean indikator antara 4,09 sampai 4,41; indikator hubungan yang baik dengan pelanggan memperoleh mean tertinggi 4,41. Hal tersebut memperkuat bahwa pengalaman pelayanan yang positif merupakan aspek penting dalam mendorong keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Pembelian Pada Saghamart Ruko Pesona View Juanda

Promosi penjualan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji parsial, koefisien regresi promosi penjualan sebesar 0,277, nilai t hitung sebesar 12,478 lebih besar daripada t tabel 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Artinya, peningkatan efektivitas promosi penjualan cenderung meningkatkan keputusan pembelian konsumen di

Lisensi : Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)
Published by : Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url : http://ejournal.lapad.id/index.php/jurbisman/issue/view/1976

Saghamart. Hasil penelitian ini sejalan dengan Faiz dan Santoso (2022), Purnamasari dan Sukoco (2023), serta Sofi dan Hadi (2024). Namun, koefisien regresi promosi penjualan sebesar 0,277 lebih kecil daripada kualitas pelayanan sebesar 0,349 sehingga kualitas pelayanan memberikan kontribusi relatif lebih dominan dalam model penelitian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa promosi tetap penting sebagai stimulus pembelian, tetapi penguatan kualitas pelayanan perlu menjadi perhatian utama Saghamart.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Pada Saghamart Ruko Pesona View Juanda

Kualitas pelayanan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 141,423 lebih besar daripada F tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, kedua variabel secara bersama-sama memberikan pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian konsumen Saghamart. Nilai R Square sebesar 0,745 atau 74,5% menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas pelayanan dan promosi penjualan, sedangkan 25,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Komang Rada dan Efriyanti (2022), Emvi dan Praditya (2023), serta Purnamasari dan Sukoco (2023) yang menemukan adanya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Secara praktis, hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan pelayanan perlu berjalan beriringan dengan promosi yang efektif agar keputusan pembelian konsumen dapat ditingkatkan secara lebih optimal.

Kesimpulan

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Saghamart Ruko Peosna View Juanda. Promosi penjualan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara bersama-sama, kualitas pelayanan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel tersebut mampu

menjelaskan sebagian besar perubahan dalam keputusan pembelian. Kualitas pelayanan menjadi variabel yang lebih dominan dibandingkan promosi penjualan.

Saran

Saghamart Ruko Pesona View Juanda disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, terutama dalam hal keramahan, kecepatan, dan ketanggapan karyawan. Promosi penjualan perlu dilakukan secara menarik dan konsisten agar dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Saghamart juga perlu mempertahankan pelayanan yang baik dan mengembangkan promosi sesuai kebutuhan konsumen.

Daftar Pustaka

Agung, R. A. K., Kurniawan, A. P., & Juru, P. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan PT. Borwita Citra Prima Maumere. Jurnal Penelitian Mahasiswa, 3(1).

Amin, A. R. S., & Adil, M. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 5(3), 415.

Apriani, W., & Fadilla, S. P. (2023). Analisis promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Transmart Tuparev Karawang. Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA), 1(2), 239-259.

Arwin, Hutagalung, D. S., & Berlien, V. (2020). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian CV Obor Pematangsiantar. Owner, 4(1), 189-198.

Budi, I. K. S. D., Bobiyana, P. I. K., Nugroho, A. S., Dipanegara, M. I., Sidik, H., & Sanida, N. (2026). Analisis manajemen promosi ritel pada Toko SRC Satria dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen.

Lisensi	:	Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jurbisman/issue/view/1976

Curatman, A., Maulany, S., & Shofiullah, S. (2021). Meningkatkan keputusan pembelian melalui kualitas pelayanan dan promosi penjualan. Monex Journal Research Accounting Politeknik Tegal, 10(1), 73-80.

Emvi, & Praditya, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di MR.DIY Cabang Cinere Mall Depok. JISM, 3(3), 462-473.

Faiz, N. S. Al, & Santoso, E. B. (2022). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Shopeefood.

Febriani, E., Sucipto, H., & Setiadi, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Jurnal Riset Manajemen, 1(3), 286-299.

Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Komang Rada, N., & Efriyanti, F. (2022). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. SIBATIK Journal, 1(9), 1715-1726.

Maharani, A. H., Ramadhani, S., Irwana, N., & Noviyanti, I. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, store atmosphere, dan strategi proaktif di CV MM Acing Jaya Pangkalpinang. Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen, 4(2), 337-350.

Purnamasari, I. I., & Sukoco, S. A. (2023). Pengaruh promosi penjualan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dira Café and Pool Ambulu.

Rahmayanti, P. L. D., & Ekawati, N. W. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan promosi penjualan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan menggunakan online food delivery service di Bali. Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium, 7(2), 125-138.

Sofi, M., & Hadi, R. K. (2024). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada dealer Yamaha PT Putera Persada Cabang Rangkasbitung. Jurnal Ilmiah PERKUSI, 4(3), 434-445.

Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan penelitian kuantitatif.

Siska, J., & Safri, I. (2024). Pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian pada Minimarket Aurel Pematang Reba. Jurnal Administrasi Bisnis dan Ilmu Sosial, 2(1), 59-71.

Istighfarin, R., Fitriani, A., & Riyani, N. L. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian McDonald's Sidoarjo di masa pandemi Covid-19. Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, 3(2), 117.

Hermalia, A., Nopriansyah, W., & Muharir, M. (2023). Pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen studi kasus Minimarket 212 Siaran Sako. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Syariah, 3(1), 27-32.

Kusumaningra, C. I. M., & Putra, I. K. T. E. (2022). Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen, 8(1), 2185-2190.

Maftokah, S. I., Lestari, S., Wulandari, D., & Zufar, M. H. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Manajemen dan Kewirausahaan, 4(1), 29-40.

Romelah, S., & Wahyuni, D. U. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, 11(1), 77-88.

Caswito, A., Sayidah, N., & Utami Adi, S. (2024). Faktor penggunaan e-commerce terhadap pengambilan keputusan melalui perilaku konsumen. Jurnal Minfo Polgan, 13(1), 1-8.

Putra, R. D., Murtadho, M. A., Isnaini, M., & Afgani, M. W. (2025). Design penelitian kuantitatif: Pengertian dan macam-macam jenisnya. Edu Society, 5(3), 191-199.

Hutasuhut, N., & Albina, M. (2025). Instrumen penelitian pendidikan. BLAZE: Jurnal Bahasa dan Sastra dalam Pendidikan Linguistik dan Pengembangan, 3(3), 177-190.

Lisensi	:	Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)
Published by	:	Penerbit dan Percetakan CV. Picmotiv
Url	:	http://ejournal.lapad.id/index.php/jurbisman/issue/view/1976