



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di MR.DIY Cabang Cinere Mall Depok

Emvi¹, Alvin Praditya²

^{1,2}Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

Email: emvi.mv29@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima : 18 Januari 2024 Disetujui : 18 Februari 2024 Diterbitkan : 01 Maret 2024</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di MR.DIY Cabang Cinere Mall Depok. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan yaitu non probability sampling, teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Rao Purba dengan batas kesalahan yang ditorelir sebesar 10% sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden. Sedangkan teknik penguumpulan data primer melalui kuesioner yang diolah menggunakan sistem aplikasi SPSS Versi 27. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinan sebesar 53,0%, dan uji hipotesis diperoleh thitung > t tabel (10,301 > 1,986) atau signifikansi 0,000 < 0,05. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien determinasi sebesar 68,3% dan uji hipotesis diperoleh thitung > t tabel (14,237 > 1,986) atau signifikansi 0,000 < 0,05. Kualitas pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y=1,008 + 0,316 X1 + 0,426 X2$. Nilai koefisien determinasinya sebesar 72,0%, sedangkan sisanya sebesar 28,0%, dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai Fhitung > Ftabel atau (119,774 > 3,094).</p>
<p>DOI: 10.32493/jism.v4i1</p>	<p>ABSTRACT</p>
<p>Keywords: Service Quality; Promotion; Purchase Decision</p>	<p><i>The aim of this research is to determine the influence of service quality and promotion on purchasing decisions at MR.DIY Cinere Mall Depok Branch. The research method used is a quantitative descriptive method. The sampling technique used was non-probability sampling, the sampling technique used the Rao Purba formula with an error limit of 10% to obtain a sample of 96 respondents. Meanwhile, the primary data collection technique is through a questionnaire which is processed using the SPSS Version 27 application system. The data analysis method uses validity testing, reliability testing, classical assumption testing, regression analysis, correlation coefficient, determination coefficient, and hypothesis testing. The results of this research are that service quality has a significant effect on purchasing decisions with a determinant coefficient value of 53.0%, and the hypothesis test</i></p>

obtained $t_{count} > t_{table}$ ($10.301 > 1.986$) or a significance of $0.000 < 0.05$. Location has a significant effect on purchasing decisions with a coefficient of determination value of 68.3% and the hypothesis test obtained $t_{count} > t_{table}$ ($14.237 > 1.986$) or a significance of $0.000 < 0.05$. Service quality and location simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 1.008 + 0.316X_1 + 0.426X_2$. The coefficient of determination value is 72.0%, while the remaining 28.0% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained a value of $F_{count} > F_{table}$ or ($119.774 > 3.094$).

How to cite: Emvi. E., & Praditya A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di MR.DIY Cabang Cinere Mall Depok. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)* 4(1). 158-171



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2023 by author.

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan era pasar bebas seperti sekarang ini, membuat banyak investor menanamkan modalnya pada bidang apapun termasuk *retail* di Indonesia tak bisa dipungkiri ini juga didorong oleh sifat masyarakat Indonesia yang konsumtif dan jumlah penduduknya mencapai urutan ke empat terbesar didunia. Ini membuat perkembangan usaha *retail* menjadi sangat pesat, banyak *retail* baru bermunculan ini juga diikuti oleh para *retail* tradisional yang mulai membenahi diri menjadi *retail* modern.

Salah satu perusahaan *retail* yang berkembang di Indonesia saat ini yaitu MR.DIY. MR.DIY adalah brand perusahaan *retail* yang berasal dari Malaysia. Kantornya yang berpusat di Kawasan Bisnis Grandha, Plaza Semanggi 10th Floor, Jl. Jend. Sudirman No.Kav. 50, RT 001/004, Karet Semanggi, Setiabudi, Jakarta Selatan, 12930. MR.DIY Indonesia dinaungi oleh PT.Niaga Indoguna Yasa, mendirikan toko pertamanya di Mega Bekasi Hypermall tahun 2017, hingga saat ini toko MR.DIY sudah berjumlah sekitar 600an cabang toko yang berdiri di Indonesia. MR.DIY Cabang Cinere Mall Depok adalah toko ke-3 yang berdiri di Indonesia pada tanggal 25 November 2017.

Berikut adalah tabel data 1 data penjualan dan jumlah transaksi MR.DIY Cabang Cinere Mall Depok dari tahun 2019 - 2022 :

Tabel 1 Data Penjualan Dan Jumlah Transaksi MR.DIY Cabang Cinere Mall Depok

Tahun	Target Penjualan	Penjualan	Total Transaksi
2019	Rp15,183,062,354	Rp12,622,264,460	156.482
2020	Rp13.868.985.141	Rp6.546.282.800	72.915
2021	Rp11.504.443.265	Rp7.011.662.550	75.472
2022	Rp11,544,608,630	Rp10,456,933,090	115.902

Sumber data: MR.DIY Cabang Cinere Mall Depok (2023)

Berdasarkan dari Tabel 1 diatas, MR.DIY Cabang Cinere Mall Depok bisa dibilang belum dapat memaksimalkan kualitas pelayanan dan promosi, sehingga ini menyebabkan penjualan yang dilakukan dari tahun 2019 sampai tahun 2022 tidak dapat mencapai target penjualan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Pada tahun 2020 target ditahun tersebut adalah Rp. 13.868.985.141, akan tetapi suatu yang diluar dugaan masyarakat Indonesia mengalami suatu penyakit menyebar yang disebabkan oleh *virus corona*, kebanyakan dari mereka takut untuk keluar rumah dan melakukan segala sesuatu di rumah mulai dari sekolah, bekerja, dan belanja kebutuhan sehari-hari melalui online. Dan juga dampak dari wabah *virus corona* ini pemerintah turut menghimbau masyarakat untuk tidak banyak melakukan kegiatan diluar rumah, serta menerapkan sistem PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) guna meminimalisir penyebaran *virus corona*. Dari sistem PSBB ini meliputi kantor, tempat bekerja, sekolah, fasilitas umum juga tempat hiburan seperti mall untuk di tutup sementara agar tidak

terdapat kegiatan masyarakat yang menimbulkan suatu kerumunan atau yang melibatkan orang banyak. Dalam hal ini MR.DIY Cabang Cinere Mall pun turut menerapkan WFH (*Work From Home*) yang dianjurkan pemerintah sehingga tutup sementara waktu. Hal inilah yang menjadikan salah satu faktor penyebab penurunan yang begitu drastis pendapatan di MR.DIY Cabang Cinere Mall Depok. Ditahun 2021 MR.DIY Cabang Cinere Mall Depok juga masih merasakan dampak dari pandemik *Covid-19* sehingga ditahun 2021 masih belum bisa mencapai target penjualan. Dan ditahun 2022 MR.DIY Cabang Cinere Mall mulai meningkatkan promosi kembali setelah pandemik *Covid-19* mulai meredam hingga kondisi sales ditahun 2022 ini bisa meningkat meskipun belum bisa mencapai target di tahun 2022.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:59) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Sehingga kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen. Sedangkan Roesanto (2000) dalam Nanang Tasunar (2016:44) berpendapat bahwa “kualitas pelayanan mengacu pada penilaian-penilaian pelanggan tentang inti pelayanan, yaitu si pemberi pelayanan itu sendiri atau keseluruhan organisasi pelayanan, sebagian besar masyarakat sekarang mulai menampakkan tuntutan terhadap pelayanan prima, mereka bukan lagi sekedar membutuhkan produk yang bermutu tetapi mereka lebih senang menikmati kenyamanan pelayanan”.

Menurut Tjiptono (2019:219) pada hakekatnya promosi adalah “bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar tersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dan lalu menurut Cannon Perreault & McCarthy (2014:69) promosi (*promotion*) adalah “mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Di MR.DIY Cabang Cinere Mall Depok.

KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS

Kualitas Pelayanan

Definisi menurut Fandy Tjiptono (2019:59) mengemukakan bahwa “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”. Dan menurut Kotler (2014:129) adalah “keseluruhan fitur dan karakteristik produk dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat”. Sehingga kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.

Ada beberapa Indikator Kualitas Pelayanan menurut Fandy Tjiptono (2019:77) dimensi yang dapat dijadikan acuan untuk menilai kualitas pelayanan antara lain meliputi :

1. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk menyampaikan layanan yang dijanjikan secara akurat sejak pertama kali.
2. Daya Tanggap (*Responsiveness*), berkenaan dengan kesediaan dan kemampuan penyedia layanan para konsumen dan merespon permintaan mereka dengan segera.
3. Bukti Fisik (*Tangible*), berkaitan dengan penampilan fisik, fasilitas layanan, peralatan/perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan.
4. Empati (*Empaty*), berhubungan dengan pemahaman perusahaan mengenai masalah para konsumennya dan bertindak demi kepentingan konsumen, serta perhatian secara personal kepada para konsumen.

5. Jaminan (*Assurance*), berkenaan dengan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka dalam menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan pada konsumen.

Promosi

Menurut Fandy Tjiptono (2019:399) pada hakekatnya promosi adalah “bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar tersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”. Dan menurut Cannon Perreault & McCarthy (2014:69) promosi (*promotion*) adalah “mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku”. Indikator Promosi menurut Tjiptono (2019:399):

1. Periklanan

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu. Periklanan merupakan salah satu dari empat alat penting yang digunakan suatu perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat. Komunikasi persuasif ini ditunjukkan untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan. Tujuan periklanan yang pertama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang, jasa, atau ide. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang terjadi pada waktu mendatang. Dengan demikian tujuan periklanan adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan promosi, kegiatan promosi penjualan antara lain : peragaan (demonstrasi), pertunjukan atau pameran. Biasanya kegiatan ini bersamaan dengan kegiatan promosi lain dan biaya relatif murah dibandingkan periklanan dan *personal selling*. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dimana saja.

3. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik, mengidentifikasi kebijakan dan prosedur organisasi demi kepentingan publik dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan ekspektasi publik agar mendapatkan respon positif.

4. Penjualan Tatap Muka

Penjualan tatap muka adalah interaksi tatap muka antar penjual dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi pengenalan produk, menjawab pertanyaan sehingga membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk agar mereka ingin mencoba dan membelinya.

5. Pemasaran Langsung

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran dengan memanfaatkan saluran langsung, seperti pos, *direct mail*, TV interaktif, situs web, katalog, dan sebagainya, untuk menjangkau konsumen.

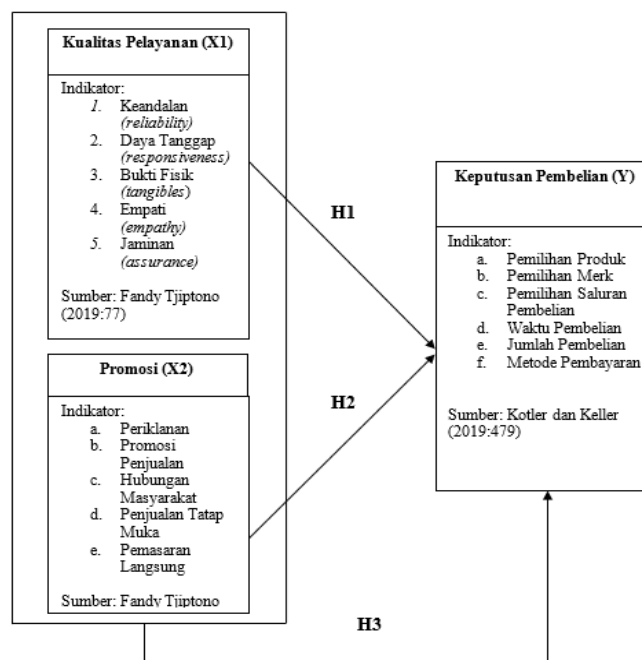
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2015:173) keputusan pembelian konsumen adalah “proses psikologis dasar yang dapat memainkan peran penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka”. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh yaitu semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk.

Dalam pengertian keputusan pembelian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam tindakan untuk mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2019:479) mengemukakan proses keputusan pembelian yang dilakukan pembelian yaitu :

1. **Pemilihan Produk**
Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.
2. **Pemilihan Merek**
Konsumen harus menentukan merek mana yang akan dibeli, setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. **Pemilihan Saluran Pembelian**
Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur, dapat dikarenakan faktor promosi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja dan keluasaan tempat.
4. **Waktu Pembelian**
Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda-beda.
5. **Jumlah Pembelian**
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu jenis produk. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari pembeli.
6. **Metode Pembayaran**
Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Pengembangan Hipotesis

1. $H_{01} \rho = 0$ Diduga tidak terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di MR.DIY Cabang Cinere Mall Depok
 $H_{a1} \rho \neq 0$ Diduga terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di MR.DIY Cabang Cinere Mall Depok.
2. $H_{02} \rho = 0$ Diduga tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian di MR.DIY Cabang Cinere Mall Depok.
 $H_{a2} \rho \neq 0$ Diduga terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian di MR.DIY Cabang Cinere Mall Depok.
3. $H_{03} \rho = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian di MR.DIY Cabang Cinere Mall Depok..
 $H_{a3} \rho \neq 0$ Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian di MR.DIY Cabang Cinere Mall Depok.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, metode kuantitatif adalah penelitian yang digunakan untuk menjawab permasalahan melalui teknik pengukuran yang cermat variabel-variabel tertentu, sehingga menghasilkan simpulan yang digeneralisasikan, lepas dari konteks waktu dan situasi serta jenis data yang dikumpulkan terutama data kuantitatif. Adapun tempat penelitian dilakukan dengan mengambil objek di MR. DIY Cinere Mall yang beralamat di JL. Raya Cinere No. 3 Kontak: 021-30022789, Pangakalan Jati, Kota Depok, Jawa Barat 16514., dengan pertimbangan bahwa baik data maupun informasi yang dibutuhkan mudah diperoleh. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua konsumen yang melakukan pembelian di MR. DIY Cabang Cinere Mall Depok yang jumlahnya tidak diketahui. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan sebesar 96 responden. Dalam penulisan penelitian ini menggunakan angket tertutup, dimana responden diminta menjawab pertanyaan dan menjawab dengan memilih dari sejumlah alternatif jawaban yang disediakan. Dalam penelitian ini angket tertutup dibuat berupa pernyataan-pernyataan dimana jawabannya mengacu pada skala *Likert*. Adapun metode analisis data menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keputusan
Kualitas Pelayanan(X₁)			
P1	0.578	0.2006	Valid
P2	0.728	0.2006	Valid
P3	0.743	0.2006	Valid
P4	0.741	0.2006	Valid
P5	0.754	0.2006	Valid
P6	0.763	0.2006	Valid
P7	0.509	0.2006	Valid
P8	0.608	0.2006	Valid
P9	0.714	0.2006	Valid
P10	0.554	0.2006	Valid
Promosi (X₂)			
P1	0.627	0.2006	Valid
P2	0.633	0.2006	Valid
P3	0.772	0.2006	Valid
P4	0.681	0.2006	Valid
P5	0.708	0.2006	Valid

Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keputusan
P6	0.829	0.2006	Valid
P7	0.785	0.2006	Valid
P8	0.817	0.2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
P1	0.666	0.2006	Valid
P2	0.833	0.2006	Valid
P3	0.806	0.2006	Valid
P4	0.769	0.2006	Valid
P5	0.783	0.2006	Valid
P6	0.759	0.2006	Valid
P7	0.752	0.2006	Valid
P8	0.683	0.2006	Valid
P9	0.723	0.2006	Valid
P10	0.743	0.2006	Valid

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 27 (2023)

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0.2006, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua *item* pernyataan dalam variabel Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Keputusan Pembelian adalah valid.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keputusan
Kualitas Pelayanan (X ₁)	0.865	0,60	Reliabel
Promosi (X ₂)	0.914	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.915	0,60	Reliabel

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 27 (2023)

Berdasarkan Uji Reliabilitas tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X₁) 0,865, Promosi (X₂) 0,914, dan Keputusan Pembelian (Y) 0,915. Ini menunjukkan bahwa hasil dari uji reabilitas bahwa semua variabel Kualitas Pelayanan, Promosi dan Keputusan Pembelian dalam penelitian ini dinyatakan reliabel sehingga dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.80212507
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.066
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.096 ^{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.		

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 27 (2023)

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *Kolmogrov-Smirnov Test* pada tabel 4 di atas, diketahui nilai Asymp, Sig sebesar 0,096 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas Dengan Collinearity Statistics

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.008	2.240		.450	.654	
	Kualitas Pelayanan	.316	.090	.277	3.515	.001	.483
	Promosi	.426	.054	.627	7.951	.000	.483

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 27 (2023)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel 5 di atas diperoleh nilai *tolerance value* variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi sebesar 0,483, dimana kedua nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) variabel Kualitas Pelayanan serta Promosi sebesar 2,069 dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak ada gangguan multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	2.395	1.236		1.938	.056
	Kualitas pelayanan	.081	.050	.239	1.628	.107
	Promosi	-.040	.030	-.201	-1.370	.174

a. Dependent Variable: Abs_res

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 27 (2023)

Berdasarkan tabel 6 hasil uji heteroskedastisitas di atas dapat diketahui tingkat signifikansi variabel Kualitas Pelayanan $0,107 > 0,05$ dan tingkat signifikansi variabel Promosi $0,174 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan kedua variabel independen lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	1.008	2.240	.450	.654	
	Kualitas Pelayanan	.316	.090	.277	3.515	.001
	Promosi	.426	.054	.627	7.951	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data penelitian yang diolah SPSS 27 (2023)

Berdasarkan tabel 7 di atas persamaan regresi dari hasil tersebut dalam persamaan regresi bentuk standar adalah sebagai berikut: $Y = 1,008 + 0,316X_1 + 0,426X_2$ Dari persamaan di atas dapat diketahui bahwa: Konstanta sebesar 1,008 jika tidak ada variabel Kualitas Pelayanan (X_1) dan Promosi (X_2) maka Keputusan Pembelian adalah sebesar 1,008. Nilai koefisien regresi Kualitas Pelayanan (b_1) artinya jika Kualitas Pelayanan (X_1) meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi $X_2 = 0$, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat 0,316. Nilai koefisien regresi Promosi (b_2) artinya jika Promosi (X_2) meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi $X_1 = 0$, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat $0,426x$. b_1 dan b_2 bernilai positif jika pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terdapat Keputusan Pembelian adalah searah. Artinya jika X naik maka Y juga naik dan sebaliknya jika X turun maka Y juga turun.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 8 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.849 ^a	.720	.714	3.843	1.491

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualiatas_Pelayanan

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Pengolahan data SPSS 27 (2023)

Berdasarkan hasil *output* dari tabel 8 di atas dapat diperoleh nilai koefisien determinasi *R square* sebesar 0,720. Data tersebut mengindikasikan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian memberikan kontribusi sebesar 72,0%, sisanya sebesar (100 - 72,0%) 28,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Uji Hipotesis

Uji T (Uji Parsial)

Tabel 9 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.795	2.821		1.700	.093
	Kualiatas_Pelayana n	.831	.081	.728	10.301	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Pengolahan data SPSS 27 (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 9 di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (10,301 > 1,986) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig.0,05$ atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 10 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.066	2.032		2.493	.014
	Promosi	.561	.039	.827	14.237	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Pengolahan data SPSS 27 (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 10 di atas diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (14,237 > 1,986) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p\ value < Sig.0,05$ atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 11 Hasil Uji F (Uji Simultan) Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3537.405	2	1768.702	119.774	.000 ^b
	Residual	1373.335	93	14.767		
	Total	4910.740	95			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualiatas_Pelayanan

Sumber: Pengolahan data SPSS 27 (2023)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 11 menunjukkan hasil perhitungan uji F_{hitung} yaitu sebesar 119,774 > F_{tabel} 3,094 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh uji hipotesis pada uji t diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $10,301 > 1,986$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan persamaan regresi $Y = 4,795 + 0,831X_1$. Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar $0,728$ berarti tingkat hubungan korelasi kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,530$ dimana hal ini merupakan kontribusi pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sebesar $53,0\%$. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di MR.DIY Cabang Cinere Mall Depok. Hasil ini diperkuat kembali dengan melihat hasil penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Nurhadi, Mahnun Mas'adi tahun (2021) dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Giant Dept Store Cabang Cilandak Jakarta" yang menghasilkan kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Giant Dept Store Cabang Cilandak Jakarta.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh uji hipotesis pada uji t diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $14,237 > 1,986$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan persamaan regresi $Y = 5,066 + 0,561X_2$. Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar $0,827$ berarti tingkat hubungan korelasi sangat kuat. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,683$ dimana hal ini merupakan kontribusi pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar $68,3\%$. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian di MR.DIY Cabang Cinere Mall Depok. Hal ini diperkuat kembali dengan melihat hasil penelitian yang dilakukan oleh Aris Ariyanto, Anum Nuryani dan Denok Sunarsi (2020) dengan judul "Pengaruh *Store Atmosphere* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart BSD Tangerang Selatan" yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart BSD Tangerang Selatan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh uji hipotesis pada uji F_{hitung} dari Anova menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} untuk kedua variabel independen yaitu Kualitas Pelayanan dan Promosi diperoleh nilai $F_{hitung} 119,774 > 3,094 F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan persamaan regresi $Y = 1,008 + 0,316X_1 + 0,426X_2$. Nilai koefisien korelasi yang diperoleh sebesar $0,849$ yang artinya hubungan tingkat korelasi sangat kuat antara Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,720$ dimana hal ini merupakan kontribusi pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar $72,0\%$. Jadi dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di MR.DIY Cabang Cinere Mall Depok.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sunanto dan Lingga Gumelar Wido Asmoro (2021) yang menyatakan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Giant Extra CBD Bintaro. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elizabeth Tika Kristina Hartuti (2020) dengan judul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut *Delivery* Gandul Cinere" yang menghasilkan kesimpulan bahwa secara simultan kualitas pelayanan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pizza Hut *Delivery* Gandul Cinere.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 4,795 + 0,831X_1$. Nilai Koefisien determinasi sebesar 53,0%, uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $10,301 > 1,986$ hal ini diperkuat dengan nilai ρ value $< \text{Sig.}0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di MR.DIY Cabang Cinere Mall Depok.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 5,066 + 0,561X_2$. Nilai Koefisien determinasi sebesar 68,3%, uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $14,237 > 1,986$ hal ini diperkuat dengan nilai ρ value $< \text{Sig.}0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian di MR.DIY Cabang Cinere Mall Depok.

Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi $Y = 1,008 + 0,316X_1 + 0,426X_2$. Nilai Koefisien determinasi sebesar 72,0%, uji hipotesis diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $119,774 > 3,094$ hal ini juga diperkuat dengan ρ value $< \text{Sig.}0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara Kualitas Pelayanan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di MR.DIY Cabang Cinere Mall Depok.

Saran

Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel kualitas pelayanan diperoleh indikator paling terendah yaitu indikator empati ada pada pernyataan “Apakah penanganan keluhan diberikan dengan baik” dengan rata-rata 3,11. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan MR.DIY Cabang Cinere Mall Depok lebih memperhatikan keluhan konsumen. Sehingga konsumen merasakan kualitas pelayanan yang diberikan sangat baik.

Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel promosi diperoleh indikator paling terendah yaitu ekspansi ada pada pernyataan “Banyaknya barang baru yang ditawarkan oleh karyawan MR.DIY Cabang Cinere Mall Depok kepada customer” dengan rata-rata 2,85. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan MR.DIY Cabang Cinere Mall Depok untuk menambah ataupun mempromosikan barang baru, agar konsumen tertarik dan daya beli semakin tinggi karena banyaknya barang baru yang tersedia.

Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel keputusan pembelian diperoleh indikator paling terendah yaitu indikator pencarian informasi ada pada pernyataan “Informasi yang saya terima di MR.DIY Cabang Cinere Mall Depok memiliki promosi atau diskon pada produk tertentu” dengan rata-rata 3,08. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan toko harus memperhatikan perihal promosi, agar tim toko bisa lebih konsisten lagi untuk memberikan informasi promosi atau diskon produk tertentu ke masyarakat sekitar seperti menyebar brosur promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Latief, (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol.7, No.1.
- Abdul, Salam. (2018). *Manajemen Personalia (Manajemen Sumber Daya Manusia)*. Jakarta: Ghalia.
- Adi Sulisty Nugroho. (2016). *E-commerce Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: EKUILIBRIA.

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Konsep dan Indikator*. Yogyakarta: Nusa Media.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anoraga, Panji. (2016). *Psikologi Kerja*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Arianto, Nurmin & Kasmad. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lottemart. *Jurnal KARIR: Jurnal Ilmiah Manajemen, Universitas Pamulang*, Vol.2, No.1.
- Aryandi, J & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, Vol. 1, No. 1, Juli 2020.
- Cetakan ke-1. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Coulter, R. (2016). *Manajemen. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Cynthia, D, dkk. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik Universitas Bina Taruna Gorontalo* Volume IX Nomor 1, 2022
- Eka P, Senia & Ratu Firdaus, Tiffany. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang Di Pt. Zataka Expressindo Utama. *Jurnal Matua*, Vol. 2, No. 4, Desember 2020.
- Ekasari, Ratna & Aprilia Putri, Triliana. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMAHA*, Vol. 3, No. 2, Tahun 2021.
- Febriansyah, Ardhi, et al. (2022). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasar Swadaya Pamulang 2 Di Tangerang Selatan. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia*. Volume 2, Nomor 3, Juli 2022.
- Galy Njoman Ari Pribowo, Muhamad & Tri Milinia, Atika. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Fresh Kapuas Kota Bengkulu. *Jurnal Cakrawala Ilmiah* Vol.1, No.9, Mei 2022.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.
- Gozali dan Nasehudin. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Penerbit CV Pustaka Setia.
- Hasibuan, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT bumi aksara.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kasmir. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12 Jilid 2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Principle of Marketing*. 15th edition, Pearson Education. Inc.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2017). *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. Edisi 12 Jilid 1&2. Jakarta: PT Indeks.

- Latifah, Suci & Suhardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Pos Belakang Padang Batam. *Ekuivalensi: Jurnal Ekonomi Bisnis*, Vol 6 No. 1 April 2020
- Lupiyoadi. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.ka Robbins, S.P., & Coulter, M.(2016). *Manajemen (jilid 1)*. Edisi 13.Jakarta: Erlangga.
- Nur Indahsari, Laili & Roni, May. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan , Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Kopi BE Kalirejo. *Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah*,Vol.1 No. 1 Februari 2022.
- Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Sudaryono. (2021). *Metodologi Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*. Edisi Kedua. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiarto, E. (2017). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif: Skripsi dan Tesis: Suaka Media (2nd ed.)*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif : untuk penelitian yang bersifat eksploratif, enterpretif, interaktif, dan konsruktif*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)*. Bandung: Penerbit CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif dan Konstruktif*. Edited By Y. Suryandani. Bandung:ALFABETA.
- Sujarweni, V Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*.
- Swastha,Basu dan T Hani, Handoko, (2016). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFE.
- Syahriyah, Ainun & Arifiansyah, Rully. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Nako Depok. *JURNAL MULTIDISIPLIN MADANI*, Vol 2 No.8 Agustus 2022.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan dan penelitian*. Yogyakarta: CV.ANDI.
- Tjiptono, F.(2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. Tjiptono, F. (2017). *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wahyudi,Iqbal, dkk. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tombo Coffe Di Kabupaten Batang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 11, No. 2.

- Widodo, Arif Siaha, dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waroeng Steak Ciputat. *Jurnal Ilmiah Semarak, Universitas Pamulang*. Vol. 4, No. 3.
- Wijayanti, Kiki Dwi, dkk. (2021). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apartment Bailey`s City Di Ciputat. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia, Universitas Pamulang*. Vol. 1 No. 2.
- Yuliana, Sinta & Maskur, Ali. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022.