



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 1 (2) 2022: 109-122

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MEREK HONDA

(Studi pada PT. Mitra Gemilang Otista di Gerendeng Kota Tangerang)

Dede Solihin¹, Sultan Hury Ramdani²

Prodi Manajemen Universitas Pamulang

e-mail: dosen02447@unpam.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 11 Juli 2022 Disetujui 23 Agustus 2022 Diterbitkan 25 Agustus 2022</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Honda di PT. Mitra Gemilang Otista Gerendeng kota Tangerang. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode asosiatif, teknik pengumpulan data menggunakan metode kusioner, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Honda Mitra Gemilang Otista yaitu sebanyak 1,234 orang konsumen, jumlah sampel 93 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini dengan regresi linear sederhana dan regresi linear berganda menggunakan alat bantu SPSS versi 26. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Promosi dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda di PT. Mitra Gemilang Otista Gerendeng kota Tangerang baik secara parsial maupun simultan.</p>
ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Keywords: <i>Promotion; Service Quality; Purchase Decision</i></p>	<p><i>The purpose of this study was to determine the effect of promotion and service quality on purchasing decisions for Honda motorcycles at PT. Mitra Gemilang Otista Gerendeng, Tangerang city. This type of research is a type of quantitative research using associative methods, data collection techniques using the questionnaire method, the population in this study are all consumers of Honda Mitra Gemilang Otista as many as 1,234 consumers, the number of samples is 93 respondents. The data analysis technique in this study is simple linear regression and multiple linear regression using SPSS version 26. The results of this study indicate that there is an influence between promotion and service quality on purchasing decisions for Honda motorcycles at PT. Mitra Gemilang Otista Gerendeng in Tangerang city, either partially or simultaneously.</i></p>

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini semakin ketat dan kompetitif khususnya dalam kegiatan bisnis otomotif atau penjualan kendaraan bermotor, kendaraan roda dua memang menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat di Indonesia dalam pemakaian alat transportasi, berdasarkan Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) penjualan sepeda motor domestik pada periode tahun 2021 mencapai 5.057.516 unit dengan angka penjualan tertinggi terjadi pada bulan maret 2021 yaitu sebanyak 521.424 unit dan angka penjualan terendah terjadi pada bulan mei 2021 yaitu mencapai 254.710 unit, hal menunjukkan bahwa daya beli masyarakat pada kendaraan roda dua sangatlah tinggi, oleh karena itu perusahaan sebagai produsen terus memanfaatkan keadaan tersebut untuk memaksimalkan kegiatan penjualannya dalam pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Mitra Gemilang Otista yang merupakan salah satu cabang dari PT. Mitra Jaya Group yang bergerak di bidang otomotif, Mitra Jaya melayani pembelian produk sepeda motor jenis Honda, suku cadang, maupun kredit sepeda motor, Mitra Gemilang Otista sendiri merupakan salah satu cabang dari 34 cabang PT. Mitra Jaya group, terletak di Jl.Otista Raya No. 66-68 Grendeng, Karawaci Tangerang. adapun penjualan unit sepeda motor Honda Mitra Gemilang Otista berdasarkan data pada periode tahun 2021 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1 Realisasi Penjualan Unit Sepeda Motor Pada PT. Mitra Gemilang Otista Tahun 2021

Periode /Bulan	Target /Unit	Realisasi /Unit	Pencapaian (%)
Januari	300	164	54,70%
Febuari	300	167	55,70%
Maret	300	176	58,70%
April	200	210	105,00%
Mei	200	223	111,50%
Juni	200	124	62,00%
Juli	250	145	58,00%
Agustus	250	62	24,80%
September	250	83	33,20%
Oktober	250	102	40,80%
November	250	78	31,20%
Desember	250	125	50,00%
Total	3.000	1.659	55,30%

Sumber: PT. Mitra Gemilang Otista, (2021)

Berdasarkan tabel 1.1 menjelaskan realisasi penjualan honda mitra gemilang otista pada tahun 2021 mengalami fluktuasi atau kenaikan dan penurunan, target yang tercapai hanya pada bulan april sebanyak 210 unit dengan persentase 105,0 % dan pada bulan mei mencapai 223 dengan persentase 111,5 % hal tersebut menunjukkan angka penjualan unit sepeda motor pada PT. Mitra Gemilang Otista belum sesuai dengan target yang telah di tentukan oleh manajemen puncak, terdapat berbagai faktor yang bisa menyebabkan penurunan angka penjualan tersebut, seperti kurangnya optimalisasi kegiatan promosi yang dilakukan dan ketidaksesuaian kualitas pelayanan dengan yang diharapkan konsumen.

Perusahaan-perusahaan mulai melakukan inovasi baru dalam hal memasarkan produk, seperti melakukan pemasaran melalui media cetak maupun elektronik, promosi sebagai elemen pembentuk dalam bauran pemasaran merupakan strategi yang perlu di jadikan atensi oleh perusahaan, sedangkan menurut Tores (2020:56) “Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya”, artinya promosi juga merupakan alat yang digunakan perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, untuk berkompetisi dalam bidang industrinya perusahaan perlu

menyusun strategi promosi yang efektif, yaitu dengan menginformasikan pesan tentang keunggulan dan manfaat produk kepada konsumen guna mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan.

Kualitas pelayanan yang baik dan sesuai dengan ekspektasi dan keinginan konsumen juga menjadi hal yang perlu dikaji oleh perusahaan, tentunya konsumen memiliki harapan yang besar terhadap pelayanan yang akan diberikan perusahaan, jika pelayanan yang diberikan kurang maksimal tidak menutup kemungkinan dapat memengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa yang perusahaan tawarkan, menurut Risal dan Alexander (2019:120) "Baik buruknya suatu pelayanan jasa yang diberikan penyedia jasa kepada pengguna jasa atau konsumen, dapat mempengaruhi setiap keputusan dari pengguna jasa itu sendiri", untuk menghasilkan keuntungan atau profit yang maksimal maka perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan dengan memberikan pelayanan yang baik dan mencerminkan kelayakan produk yang akan di tawarkan kepada konsumen.

Promosi dan kualitas pelayanan bisa dikatakan baik dan berhasil ketika dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya efektif atau tidaknya suatu program promosi dan kualitas pelayanan pada suatu perusahaan dapat mempengaruhi keputusan konsumen, hal tersebut menjadi fokus dan perhatian bagi semua *stake holder* perusahaan guna memperoleh target dan tujuan-tujuan yang ditetapkan oleh manajemen puncak.

KAJIAN LITERATUR

Promosi

Menurut Rangkuti dalam Agrasadya dan Reza (2019:11) "promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan". Menurut Tores (2020:56) Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya:

Menurut Sanjaya (2017:122) indikator-indikator dalam kegiatan promosi adalah sebagai berikut.

1. Pesan Promosi

Pesan Promosi adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media Promosi

Media promosi adalah media yang digunakan oleh perusahaan guna melaksanakan promosi.

3. Waktu Promosi

Waktu promosi adalah lamanya periode promosi yang diselenggarakan atau dilakukan oleh perusahaan.

4. Frekuensi Promosi

Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

Kualitas Pelayanan

Menurut Syaifullah & Mira (2018:87) "mutu layanan ialah jenjang keunggulan yang ditargetkan serta kontrol tingkat keunggulan guna mencapai hasrat klien". Menurut Aryandi dan Onsardi (2020:118) "kualitas pelayanan adalah suatu tingkat ukuran akan keunggulan yang diharapkan atas kualitas pelayanan yang dihubungkan dengan perkembangan harga atau tingkat perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen untuk menjadi pengendali perkembangan harga". Menurut Kasmir (2017:47) "menjelaskan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu perbuatan dan tindakan dari pelaku usaha atau perusahaan untuk memberikan pelayanan yang maksimal, sehingga dari pelayanan tersebut dapat menciptakan kepuasan kepada konsumen". Menurut Aryandi dan Onsardi (2020:120) indikator-indikator dari mutu layanan antara lain:

1. Bukti fisik (*Tangible*), Yakni berkaitan dengan fasilitas berwujud yang menarik, aksesoris ruangan dan unsur yang dimiliki entitas serta penampilan karyawan.
2. Empati (*Emphaty*) Yakni kecakapan karyawan guna mempersembahkan perhatian pada individual konsumen termasuk sensitifitas akan keperluan klien.
3. Daya Tanggap (*Responsiveness*) Kesanggupan karyawan guna mempersembahkan layanan cepat tanggap.

4. Keandalan (*Reliability*) Kecakapan guna mmpersembahkan layanan yang tepat tanpa kesalahan.
5. Jaminan (*Assurance*) ilmu serta prilaku karyawan guna menumbuhkan kemantapan serta keyakinan di diri konsumen selama memanfaatkan jasa.

Keputusan Pembelian

Menurut Arianto, dkk (2022:197) berpendapat “bahwa dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam pilihan. Dalam beberapa kasus, konsumen bisa mengambil keputusan untuk tidak secara formal mengevaluasi setiap merek”: menurut Solihin (2020:42) Menyatakan “keputusan pembelian merupakan tindakan yang akan dilakukan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa sehingga sebagai produsen dapat melakukan berbagai strategi agar konsumen mengambi tindakan untuk membeli sebuah produk dan jasa yang sudah ditawarkan”. Menurut Kotler dan Keller dalam Solihin (2020:44) indikator dari proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, antara lain sebagai berikut.

1. Pengenalan Kebutuhan

Yang dimaksud dengan pengenalan kebutuhan yakni pelayanan awal produsen dalam menggali kebutuhan konsumen dalam pemakaian produk barang atau jasa yang di tawarkan sebuah perusahaan.

2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi tentang minat dan keinginan konsumen pada suatu produk, apakah konsumen tersebut sering menggunakan produk sejenis atau tidak, bisa juga diidentifikasi melalui perilaku membeli konsumen.

3. Evaluasi Alternatif

Tenaga penjual pada suatu perusahaan melakukan alternatif solusi dari kebutuhn konsumen, dengan menjelaskan spesifikasi produk, daya tahan, dan keunggulan produk dibandingkan dengan pesaing.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan sampai dengan memutuskan untuk *closing* pembelian produk yang diinginkan

5. Perilaku Pasca Pembelian

Sikap konsumen setelah membeli produk , apakah produk yang di beli sesuai dengan kebutuhan, hal tersebut dapat di indentifikasi melalui sikap konsumen dalam melakukan pembelian ulang, atau menyebarkan informasi tentang keunggulan produk kepada orang lain.

METODE

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2021:16) “penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah di tetapkan”. Adapun variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah variabel yang terdiri dari variabel promosi (X_1), variabel kualitas pelayanan (X_2), terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini dilakukan pada PT. Mitra Gemilang Otista sebagai objek penelitian, yang berlokasi di Jl. Otto Iskandar Natta No.66/68 RT.001/RW.011, Gerendeng, Kota Tangerang, Banten 15113. Populasi pada penelitian ini ialah seluruh konsumen honda mitra gemilang berdasarkan data konsumen periode tahun 2021 yaitu sebanyak 1,234 orang konsumen Honda Mitra Gemilang Otista. Sampel pada penelitian ini berjumlah 93 orang konsumen honda mitra gemilang Otista. Dalam penelitan ini model dan teknik analisa data menggunakan pendekatan analisis regresi linear berganda yang diolah menggunakan program *SPSS* versi 26 *for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana****Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X_1 terhadap Y**
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	19.518	3.024		6.454	.000
Promosi (X_1)	.607	.068	.684	8.956	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 2 menunjukkan hasil persamaan regresi sederhana sebagai berikut: $Y = 19,518 + 0,607$ Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut: Konstanta sebesar 19,518 artinya jika Promosi (X_1) nilainya adalah 0, maka Keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 19,518. Koefisien regresi variabel Promosi (X_1) sebesar 0,607 yaitu menunjukkan pengaruh yang positif, artinya jika promosi ditingkatkan sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,607 satuan.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana X_2 terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17.633	2.692		6.549	.000
Kualitas Pelayanan (X_2)	.635	.059	.749	10.776	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Tabel di atas menunjukkan hasil persamaan regresi sederhana sebagai berikut: $Y = 17,633 + 0,635$ Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut. Konstanta sebesar 17,633 artinya jika Kualitas Pelayanan (X_2) nilainya adalah 0, maka Keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 17,633. Koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan (X_2) sebesar 0,635 yaitu menunjukkan pengaruh yang positif, artinya jika kualitas pelayanan ditingkatkan sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,635 satuan.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda**Tabel 4. Regresi Linier Berganda**
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14.554	2.802		5.195	.000
Promosi (X_1)	.255	.088	.287	2.884	.005
Kualitas Pelayanan (X_2)	.455	.084	.536	5.380	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi $Y = 14,554 + 0,255 + 0,455$, adapun persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Konstanta sebesar 14,554 artinya jika promosi (X_1) dan kualitas pelayan (X_2) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 14,554.
2. Koefisien regresi variabel promosi (X_1) sebesar 0,255 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan promosi mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,255, koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif dan searah antara promosi dengan keputusan pembelian.

3. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,455 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,455. koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif dan searah antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian

Uji Koefisien Kolerasi

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Korelasi X_1 Terhadap Y

Correlations			
		Promosi (X_1)	Keputusan Pembelian (Y)
Promosi (X_1)	Pearson Correlation	1	.684**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	93	93
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.684**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	93	93

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

Berdasarkan hasil output tersebut diperoleh nilai korelasi variabel promosi (X_1) sebesar 0,684 serta masuk kedalam interval 0,60 – 0,799, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kekuatan hubungan antara promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Korelasi X_2 Terhadap Y

Correlations			
		Kualitas Pelayanan (X_2)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Pelayanan (X_2)	Pearson	1	.749**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	93	93
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	93	93

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

Berdasarkan hasil output tersebut diperoleh nilai korelasi variabel kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,749 serta masuk kedalam interval 0,60 – 0,799, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kekuatan hubungan antara promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change
						F	Change	df1	
1	.773 ^a	.598	.589	4.178	.598	66.886	2	90	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X_2), Promosi (X_1)

Berdasarkan tabel 7 diperoleh variabel promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sig. F change sebesar 0,000, atau $< 0,05$ maka dapat disimpulkan ada hubungan yang signifikan antara variabel promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8 Hasil Uji determinasi X_1 Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.684 ^a	.468	.463	4.777

a. Predictors: (Constant), Promosi (X_1)

Melihat tabel *Model Summary* di atas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi antara promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar *R square* (R^2) 0,468, artinya promosi (X_1) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 46,8% dan sisanya sebesar 53,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Tabel 9 Hasil Uji determinasi X_2 Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.561	.556	4.343

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X_2)

Melihat tabel *Model Summary* di atas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi antara kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar *R square* (R^2) 0,561, artinya kualitas pelayanan (X_2) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 56,1 % dan sisanya sebesar 43,9 % dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Tabel 10 Hasil Uji determinasi X_1 dan X_2 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 ^a	.598	.589	4.178

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X_2), Promosi (X_1)

Berdasarkan tabel 10 dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi antara promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar *R square* (R^2) 0,598, artinya promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 59,8 % dan sisanya sebesar 40,2 % dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Uji Hipotesis

Tabel 11 Hasil Uji t X_1 terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	19.518	3.024	6.454	.000
	Promosi (X_1)	.607	.068	.684	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel *Coefficients^a* diatas dapat dijelaskan bahwa, berdasarkan kriteria dalam uji hipotesis secara parsial dapat disimpulkan nilai t_{hitung} 8,956 > t_{tabel} 1,987 atau nilai Sig 0,000 < 0,05 maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 12 Hasil Uji t X₂ terhadap Y
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17.633	2.692		6.549	.000
Kualitas Pelayanan (X ₂)	.635	.059	.749	10.776	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel *Coefficients^a* diatas dapat dijelaskan bahwa, berdasarkan kriteria dalam uji hipotesis secara parsial dapat disimpulkan nilai $t_{hitung} 10,776 > t_{tabel} 1,987$ atau nilai Sig $0,000 < 0,05$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 13 Uji Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2335.501	2	1167.751	66.886	.000 ^b
Residual	1571.294	90	17.459		
Total	3906.796	92			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X₂), Promosi (X₁)

Dari tabel *Anova^a* diatas dapat dijelaskan bahwa, berdasarkan kriteria dalam uji hipotesis secara bersama-sama dapat disimpulkan nilai $F_{hitung} 66,886 > F_{tabel} 3,95$ atau nilai Sig $0,000 < 0,05$ maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara promosi (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) terhadap Keputusan pembelian (Y).

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh promosi (X₁) Terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan analisa data koefisien determinasi promosi (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar R Square (R²) 0,468, artinya promosi (X₁) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 46,8% dan sisanya sebesar 53,2 % dipengaruhi faktor lain yang tidak di teliti oleh penulis. Uji Hipotesis secara parsial dapat disimpulkan disimpulkan nilai $t_{hitung} 8,956 > t_{tabel} 1,987$ atau nilai Sig $0,000 < 0,05$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y).

Promosi merupakan elemen penting dalam pemasaran untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian produk yang perusahaan tawarkan, program promosi yang efektif sangat diperlukan yang bertujuan untuk membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembeliannya. menurut Sanjaya (2017:122) “menyatakan bahwa promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menunjukkan keistimewaan-keistimewaan produknya seperti atribut produk, strategi pemasaran produk, fungsi dan kegunaan produk serta keunggulan dan daya pembeda atau diferensiasi yang bertujuan untuk membujuk konsumen sasaran agar membelinya”, kegiatan promosi sejatinya mempunyai pesan dan kesan dalam benak konsumen, perusahaan sebagai produsen atau penyedia layanan perlu menyusun strategi promosi yang efektif, dengan kemampuan perusahaan dalam menyusun strategi promosi yang menarik dan efektif maka promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta dapat memberikan peningkatan penjualan produk perusahaan itu sendiri.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aditi dan Hermansyur (2018:69) menyatakan bahwa “promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap

keputusan pembelian mobil merek Honda di kota Medan”, kemudian penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2020:48) menyatakan “promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada *Online Shop* Mikaylaku”, dan menurut hasil penelitian yang dilakukan Sanjaya (2017:120) menyatakan “adanya pengaruh antara variabel promosi dengan keputusan pembelian di PT. Sinar Sosro Medan”.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan analisa data koefisien determinasi kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) *R square* (R^2) 0,561, artinya kualitas pelayanan (X_2) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 56,1 % dan sisanya sebesar 43,9 % dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Uji Hipotesis secara parsial dapat disimpulkan nilai $t_{hitung} 10,776 > t_{tabel} 1,987$ atau nilai $Sig 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Kualitas Pelayanan yang baik dan sesuai dengan ekspektasi dan keinginan konsumen menjadi hal yang perlu dikaji oleh perusahaan, tentunya konsumen memiliki harapan yang besar terhadap pelayanan yang akan diberikan perusahaan, jika pelayanan yang diberikan kurang maksimal tidak menutup kemungkinan dapat memengaruhi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian barang atau jasa yang perusahaan tawarkan, Menurut Aryandi dan Onsardi (2020:120) “kualitas pelayanan adalah suatu tingkat ukuran akan keunggulan yang diharapkan atas kualitas pelayanan yang dihubungkan dengan perkembangan harga atau tingkat perbandingan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen untuk menjadi pengendali perkembangan harga”. Artinya bahwa kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada suatu instansi atau perusahaan, dengan pelayanan yang maksimal perusahaan dapat mengukur ekspektasi konsumen terhadap pelayanan yang diberikan perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aryandi dan Onsardi (2020:125) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Café Warg Bengkulu”, kemudian berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Erlangga, dkk (2021:469) “terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara parsial antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda di PT Panca Sakti Perkasa di Bintaro”, dan menurut hasil penelitian yang dilakukan Jumini dan Realize (2020:90) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Jasa Transportasi Bus Trans Batam”.

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan analisa data koefisien determinasi promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar *R square* (R^2) 0,598, artinya promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 59,8 % dan sisanya sebesar 40,2 % dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Uji hipotesis secara bersama-sama (simultan) dapat disimpulkan nilai $F_{hitung} 66,886 > F_{tabel} 3,95$ atau nilai $Sig 0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama antara promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap Keputusan pembelian (Y).

Secara teori pengertian keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller dalam Solihin (2020:43) “Proses keputusan pembelian didasari dengan tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan paska pembelian, pada tahap evaluasi

pengertian keputusan pembelian adalah konsumen yang dihadapkan pada beberapa pilihan untuk menentukan sebuah merek, yang mungkin juga dari pilihan tersebut konsumen memiliki minat dalam melakukan pembelian merek yang paling disukai”. Kesimpulannya bahwa untuk menarik minat konsumen dalam pembelian merek yang paling disukai, maka perusahaan perlu melakukan pendekatan dengan kegiatan promosi dan menyediakan layanan yang berkualitas, artinya baik buruknya promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Naufal dan Magnadi (2017:7) “promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk busana muslim rahma rahmi *collection*”, kemudian menurut hasil penelitian yang dilakukan Rosmayati, dkk (2020:187) menyatakan bahwa “terdapat pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan antara variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mahkota Java Coffee Garut”, serta menurut hasil penelitian yang dilakukan Fahrevi (2018:12) menyatakan “adanya pengaruh signifikan antara variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian online di *Shopee.Co.Id*”

KESIMPULAN

Promosi (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor merek Honda di PT. Mitra Gemilang Otista Gerendeng kota Tangerang, hal ini dilihat dari hasil uji t dengan nilai thitung 8,956 > ttabel 1,987 atau nilai Sig 0,000 < 0,05 maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda di PT. Mitra Gemilang Otista. Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor merek Honda di PT. Mitra Gemilang Otista Gerendeng kota Tangerang, hal ini dilihat dari hasil uji t dengan nilai thitung 10,776 > ttabel 1,987 atau nilai Sig 0,000 < 0,05 maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda di PT. Mitra Gemilang Otista. Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor merek Honda di PT. Mitra Gemilang Otista Gerendeng kota Tangerang, hal ini dilihat dari hasil uji f dengan nilai Fhitung 66,886 > Ftabel 3,95 atau nilai Sig 0,000 < 0,05 maka Ho3 ditolak dan Ha3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara simultan variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Honda di PT. Mitra Gemilang Otista.

REFERENSI

- Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh atribut produk, kualitas produk dan promosi, terhadap keputusan pembelian mobil merek honda di Kota Medan. *urnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64-72.
- Agrasadya, & Reza, F. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Pelayanan . *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1 (2), 9-22.
- Arianto, N., & Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(2), , 254-268.
- Arianto, N., Asmalah, L., & Rahmat , F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Pengguna Mas Cleaner. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5 (2), 194-203.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.

- Carsana, Y., & Kevin, D. (2020). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di Pt.Arista Sukses Abadi Tanjung Pinang. *Jurnal manajerial dan Bisnis Tanjung pinang*, 3(1), 1-13.
- Effendy, A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 1(1), 66-82.
- Erlangga, H., Nurjaya, N., Sunarsi, D., Mas' adi, M., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(4), 464-472.
- Fadilah, N. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam*, 1(2), 194-211.
- Fadilah, N., & Hidayati, D. (2017). Manajemen Pemasaran Produk Kakao Kebun Banjarsari Ptp XII Jember. *Neo-Bis*, 11(1), 88-102.
- Fahrevi, S., & Satrio, B. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Online di Shopee. co. id. *urnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, (7)3, 2-15.
- Farhani, D. (2019). Manajemen Pendidikan Karakter Melalui Kegiatan . *Jurnal Islamic Education Manajemen*, 4 (2), 209-220.
- Fauzi, A., Sarlo, K., Kenny, Hutagaol, J., & Samvara, M. (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda pada PT. Hamsa Tour and Travel (Studi kasus Pada Pembelian Tiket Medan- Jakarta). *Jesya : Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 2(2), 378-391.
- Fildzah, A., & Mayangsari, I. (2018). Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery). *Jurnal komunikasi*, 12(2), 101-112.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Edisi Kedelapan*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hermawan, H, B. E., & Hamzah, F. (2018). *Pengantar Manajemen Hospitality*. Pekalongan: Nasya Expanding Management (NEM).
- Hidayat, C., & Setiawati, C. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bhinneka.Com. *e-Proceeding of Management*, 8(4), 3397-3405.
- Iqbal, M., & Kadir, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merchant Go Food Festival Duta Mall Banjarmasin . *Jieb : Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* (5) 1, 227 - 237 .
- Jumini, I., & Realize, R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jasa Transportasi Bus Trans Batam. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(1), 85-94.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Kumalasari, N. (2016). Perencanaan Strategi Promosi Melalui Analisis Swot Pada Bisnis Delicy. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, (1), 2, 225-234.
- Munir, M. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik. *INTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(2), 79-94.

- Musak, R., Sumampouw, H., & Tampi, J. (2016). Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Sepeda Motor Honda Beat Pada PT Daya Adicipta Wisesa Di Maumbi Minahasa Utara. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, 4(4), 1-8.
- Na'im, Z. (2021). *Manajemen Pendidikan Islam*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Naufal, A., & Magnadi, R. (2017). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rahma Rahmi Collection). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 197-205.
- Novitasari, P., & Hamta, F. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Sosialisasi Pajak Terhadap Kepatuhan Pajak (Studi Kasus PBB-P2 Unit Pelayanan Teknis Dinas Pendapatan Daerah Kota Batam). *Jurnal EQUILIBIRIA*, 4(1), 1-42.
- Nugroho, D. (2017). *Pengantar Manajemen untuk Organisasi Bisnis, Publik dan Nirlaba*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pusaka Setia.
- Putri Siregar, I., & Natalia, E. (2018). Pengaruh Merek Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dvd Player Elecor Pada Pt. Cakrawala Elecorindo Medan. *NIAGAWAN*, 7 (2), 80-89.
- Risal, T., & Alexander, A. (2019). Pengaruh persepsi bagi hasil, promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat penggunaan jasa perbankan syariah tabungan mudharabah pada mahasiswa universitas potensi utama. *Jurnal Samudra Ekonomika*, 3(2), 118-130.
- Ritonga, M., Irawan, & El Fikri, M. (2017). Faktor Manajemen Biaya Dan Manajemen Pemasaran Terhadap Pendapatan Melalui Intensitas Produksi Pada Ukminindustri Rumahan Di Kota Binjal. *Jurnal Manajemen Tools*, 68-78.
- Rohman, A. (2017). *Dasar-dasar Manajemen*. Malang: Inteligencia Media.
- Rosmayati, I., Hanifah, H., & Budiman, A. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Mahkota Java Coffee Garut. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 19(3), 186-191.
- Sanjaya, S. (2017). Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada pt. Sinar sosro medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 108-122.
- Santoso, S. (2015). *Mahir Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sasongko, F., & Khasanah, I. (2022). Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian PC Tablet iPad (Studi Pada Konsumen iPad di Semarang. *In Conference In Business, Accounting, And Management (CBAM)*, 1(1), 283-300.
- Setiawati, I., & Widyartati, P. (2017). Pengaruh strategi pemasaran online terhadap peningkatan laba UMKM. *In Proceedings (Vol. 1, No. 1)*, 343-347.
- Sholihin, M. (2019). Strategi Pemasaran Oleh Pengusaha Perempuan di Kabupaten Jember. *ASSET: Jurnal Ilmiah Ilmu Akuntansi, Keuangan dan Pajak*, 3(1), 13-23.
- Sihite, R., & Nainggolan, N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Alfamart Marchelia Batam. *Jurnal Abdi Ilmu*, 13(1), 35-41.
- Sjawal, B., Mananeke, L., & Jorie, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen. Co Café Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(3), 379-388.

- Sofyan, S. (2017). Pengaruh Periklanan, Sales Promotion, Personal Selling Dan Publicity Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aksesoris Mobil (Studi Kasus Kilat Service Medan). *Jurnal Ilmiah SMART*, 1(1), 48-52.
- Solihin, D. (2019), Pengaruh Current Ratio dan Debt To Equity Ratio Terhadap Return On Asset (ROA) Pada PT Kalbe Farma, Tbk. *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang* 7 (1), 115-122.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri*. 4 (1), 38 – 51.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 3(3), 30-36.
- Solihin, D., Ahyani, A., & Setiawan, R. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262-270. doi:<http://dx.doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>.
- Solihin, D., Ahyani, A., & Susanto, N. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Media Promosi Online Untuk Memperluas Pemasaran Produk Bagi Pac Gerakan Pemuda Ansor Di Kecamatan Pagedangan Tangerang. *DEDIKASI PKM*, 3(2), 239-243. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/dedikasipkm.v3i2.20191>
- Solihin, D., Ahyani, Karolina, Pricilla, L., Octaviani, I.R. (2021). Pelatihan Pemasaran Online Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Bisnis Online Pada UMKM Di Desa Cicalengka Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang. *DEDIKASI PKM*. 2(3). 307-311.
- Solihin, D., Eka, P., Suwanto, S., Kurniawan, P., & Susanto, N. (2021). Pelatihan Penyusunan Program Pemasaran Sebagai Sarana Pengembangan Usaha Bagi Warga Desa Cicalengka. *DEDIKASI PKM*, 3(1), 101-105. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/dedikasipkm.v3i1.14614>
- Solihin, D., Susanto, N., Setiawan, R., Ahyani, & Darmadi. (2020). Penerapan Strategi Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Usaha Kecil Dan Menengah Warga Di Kelurahan Paninggilan Utara Ciledug. *Abdi Laksana Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3). 351–355.
- Subarto, S., Solihin, D., & Qurbani, D. (2021). Determinants of Job Satisfaction and Its Implications for the Lecturers Performance. *Jurnal Pendidikan Ekonomi & Bisnis*, 9(2), 163-178. <https://doi.org/10.21009/JPEB.009.2.7>.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyanto, & Haryoko, U. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Tangerang Selatan: Yayasan Pendidikan dan Sosial. (YPSIM).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, Edisi Kedua : Cetakan Ke-3*. Bandung: Alfabeta.
- Suhandi, S., Hanafiah, H., & Harsono, P. (2020). Strategi Pemasaran Makanan Tradisional Keripik Talas Beneng Khas Kabupaten Pandeglang. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 10(2), 143-152.
- Sumarni, S., Nadhifah, N., & Susilawati, S. (2021). Analisis Bauran Pemasaran terhadap Tingkat Volume Penjualan pada Dealer Bonanza Motor. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 36-43.

- Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Dept Store Cabang BSD Tangerang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 7-13.
- Syaifullah, S., & Mira, M. (2018). Penengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Pt Pegadaian (Persero) Batam. . *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 6(2) , 86-91.
- Tores, R. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Alfa Studio Sekayu. *Jurnal Manajemen Kompeten*, 3(1), 52-65.
- Yulianti, f., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deeppublish