

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Alfamart UBM Tower Alam Sutera Tangerang Cabang Balaraja

Putri Nilam Kencana¹, Windy Gustia Wardani², Baliyah Munadjat³

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

[1dosen01877@unpam.ac.id](mailto:dosen01877@unpam.ac.id), [2dosen01579@unpam.ac.id](mailto:dosen01579@unpam.ac.id), [3dosen02162@unpam.ac.id](mailto:dosen02162@unpam.ac.id)

Abstrak, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di Alfamart UBM Tower Alam Sutera Tangerang cabang Balaraja, baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan 100 responden melalui random sampling. Hasil menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (koefisien determinasi 74%, t hitung 10,884 > t tabel 2,276). Promosi juga berpengaruh signifikan (kontribusi 78,3%, t hitung 12,460 > t tabel 2,276). Secara simultan, keduanya memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian (koefisien determinasi 81,8%, F hitung 60,835 > F tabel 2,760). Dengan demikian, kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Perkembangan zaman yang semakin modern mendorong terjadinya persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis, termasuk dalam sektor ritel. Persaingan ini terlihat dari semakin menjamurnya pasar modern dengan beragam bentuk dan skala usaha, yang secara perlahan mulai menggeser peran dan keberadaan pasar tradisional dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Heriyanto, 2020). Sektor ritel dan perdagangan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan serta memberikan kontribusi besar terhadap proses pemulihan ekonomi nasional (Hidayat et al., 2020). Selain itu, terjadi pergeseran pola konsumsi masyarakat dari gaya belanja tradisional menuju format yang lebih modern, terutama di wilayah perkotaan, yang ditandai dengan meningkatnya preferensi terhadap supermarket dan pusat perbelanjaan, (Sari et al., 2022).

Alfamart merefleksikan dinamika tersebut jaringan minimarket ini menambah 1.033 gerai pada 2024 sehingga totalnya menjadi 20 120 unit, sembari membukukan kenaikan pendapatan 10,55 persen menjadi Rp118,23 triliun, (Utama et al., 2024). Meski ekspansi agresif itu memperluas akses ritel sehari-hari, skala toko belum otomatis menjamin loyalitas pada gerai-gerai tertentu, varian promosi digital seperti kupon QR di aplikasi Alfagift mampu mendorong keranjang belanja, sementara di lokasi lain justru aspek keramahan karyawan yang lebih memikat konsumen (Sari et al., 2022). Artinya, keputusan pembelian tetap bersifat kontekstual dipengaruhi karakter lokasi dan segmentasi pengunjung.

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam dunia bisnis, khususnya dalam upaya menarik minat konsumen (Solihin & Suwatama, 2023). Proses ini tidak hanya mencerminkan hasil akhir dari interaksi konsumen dengan produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas pelayanan dan strategi promosi yang diterapkan oleh toko ritel

(Ani et al., 2021). Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu (Sundari et al., 2022). Dalam tahap ini, konsumen secara cermat mempertimbangkan pilihan yang tersedia sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian (Mahmud, 2022).

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek penting yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Altauriq & Hadisuwarno, 2024). Pelayanan yang berkualitas mencerminkan upaya perusahaan dalam memberikan kemudahan, kenyamanan, serta nilai tambah bagi konsumennya. Dalam setiap aktivitas bisnis, baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa, pemberian pelayanan yang optimal menjadi keharusan (Heriyanto, 2020). Hal ini disebabkan karena kualitas pelayanan memiliki keterkaitan langsung dengan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen (Syahputra & Ningsih, 2023). Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanannya secara konsisten berpeluang lebih besar untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya serta bersaing secara efektif di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Suryantoro et al., 2024).

Promosi merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Laili & Budiarti, 2023). Secara umum, promosi dapat dipahami sebagai upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai merek atau produk yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Hotimah & Novitaningtyas, 2022). Dalam praktiknya, promosi menjadi bentuk komunikasi strategis yang digunakan perusahaan untuk menjangkau konsumen atau pasar sasaran dengan tujuan mengenalkan produk atau perusahaan secara lebih luas (Widjaja & Wildan, 2023). Melalui promosi, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga berusaha memengaruhi dan membentuk persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Andriani & Nasution, 2023). Dengan demikian, tujuan utama dari kegiatan promosi adalah untuk mendorong terjadinya pembelian serta meningkatkan volume penjualan produk atau jasa yang dipasarkan (Fadillah, 2023).

Penelitian sebelumnya memperlihatkan ketidakkonsistenan temuan mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Fadhillah & Ahidin, 2024; Kamanda, 2022; Utama et al., 2024) melaporkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan (Hidayat et al., 2020; Sari et al., 2022) menemukan bahwa variabel yang sama tidak menunjukkan pengaruh yang berarti. Ketidaksamaan hasil juga tampak pada variabel promosi dimana (Altauriq & Hadisuwarno, 2024; Heriyanto, 2020; Suryantoro et al., 2024) membuktikan adanya pengaruh promosi yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Hotimah & Novitaningtyas, 2022; Widjaja & Wildan, 2023) tidak menemukan hubungan yang signifikan.

Berdasarkan uraian kesenjangan penelitian (research gap) yang telah dikemukakan, maka pentingnya penelitian ini untuk dikaji kembali terletak pada upaya untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif terkait pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketidakkonsistenan hasil temuan dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut belum sepenuhnya terkonfirmasi secara empiris, sehingga menimbulkan keraguan terhadap generalisasi hasil dalam konteks yang lebih luas, khususnya dalam sektor ritel.

Penelitian ini menjadi relevan untuk dilakukan guna menjawab ketidakpastian ilmiah tersebut, dengan mengintegrasikan variabel kualitas pelayanan dan promosi dalam satu model empiris yang holistik. Selain itu, penelitian ini secara eksplisit mempertimbangkan heterogenitas karakteristik konsumen dan konteks operasional yang mungkin memengaruhi hasil penelitian sebelumnya. Dengan demikian, kajian ini tidak hanya bertujuan untuk menguji kembali hubungan antar variabel, tetapi juga untuk mengeksplorasi kemungkinan adanya faktor moderasi yang berperan dalam membentuk keputusan pembelian.

Dari sisi kontribusi teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang pemasaran, khususnya terkait determinan keputusan pembelian yang selama ini menunjukkan hasil yang bervariasi. Sementara dari sisi kontribusi praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi landasan strategis bagi pelaku usaha dalam merancang kebijakan pemasaran yang lebih tepat sasaran, berdasarkan pada bukti empiris yang relevan dengan kondisi pasar aktual. Dengan demikian, urgensi untuk mengkaji ulang topik ini menjadi sangat signifikan baik dalam ranah akademik maupun praktik manajerial.

Tinjauan

Kualitas pelayanan merupakan elemen kunci dalam strategi perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Fadillah, 2023). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu bentuk aktivitas yang tidak tampak secara fisik dan melibatkan interaksi antara pelanggan, baik yang bersifat internal maupun eksternal (Syahputra & Ningsih, 2023). Laili & Budiarti (2023) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai seluruh tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi harapan konsumen, yang mencakup berbagai aspek layanan yang diberikan oleh penyedia jasa. Sementara itu, (Ayu & Dimas, 2023) mengidentifikasi beberapa indikator utama dalam mengukur kualitas pelayanan, yaitu lima dimensi utama, yaitu bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang bertujuan menyampaikan nilai atau pesan suatu produk kepada calon konsumen secara persuasif (Fatimah & Nurtantiono, 2022). Promosi digunakan untuk meyakinkan calon pembeli terhadap manfaat produk yang ditawarkan (Dianamurti & Damayanti, 2023). Promosi adalah bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk memberikan penjelasan secara meyakinkan kepada konsumen mengenai produk atau layanan yang dipasarkan (Solihin & Suwatama, 2023). Sementara itu, menurut (Ani et al., 2021) promosi dapat dipahami sebagai aliran informasi atau aktivitas persuasi satu arah yang dirancang untuk mendorong individu atau organisasi melakukan tindakan yang mengarah pada transaksi ekonomi. Lebih lanjut, (Mahmud, 2022) menekankan bahwa promosi terdiri dari lima bauran utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung.

Keputusan pembelian merupakan proses di mana seorang konsumen memutuskan untuk membeli merek atau produk tertentu (Kamanda, 2022). Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk niat pembelian dan variabel lain yang memengaruhi keputusan akhir (Utama et al., 2024). Keputusan pembelian adalah proses individu dalam memecahkan masalah dengan mempertimbangkan berbagai opsi untuk kemudian memilih tindakan terbaik dalam membeli barang atau jasa (Hidayat et al., 2020). Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terdapat beberapa tahapan

penting, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Sari et al., 2022). Keputusan pembelian mencerminkan alasan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk yang sesuai dengan kebutuhannya (Andriani & Nasution, 2023). Selain itu, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi ekonomi, teknologi, politik, budaya, karakteristik produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang (people), dan proses (Syahputra & Ningsih, 2023). Semua faktor tersebut membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi serta mengambil keputusan mengenai produk apa yang akan dibeli (Fatimah & Nurtantiono, 2022).

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel bebas kualitas pelayanan dan promosi dan variabel terikat berupa keputusan pembelian konsumen. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih melalui teknik *accidental sampling*, yaitu pemilihan responden secara kebetulan ketika mereka memenuhi kriteria penelitian (Widjaja & Wildan, 2023). Sebelum analisis inferensial dilakukan, peneliti terlebih dahulu menguji validitas instrumen dengan korelasi *product moment* dan menguji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's alpha (Hotimah & Novitaningtyas, 2022). Setelah instrumen terbukti valid dan reliabel, data dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Prosedur ini disertai pengujian asumsi klasik uji normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas (nilai Variance Inflation Factor < 10), untuk memastikan kelayakan model regresi (Heriyanto, 2020).

Hasil dan pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Alfamart UBM Tower Alam Sutera Tangerang, diperoleh temuan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini terlihat dari hasil regresi linier sederhana yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan (X1) memiliki koefisien sebesar 0,711 dengan nilai signifikansi 0,000, dan promosi (X2) memiliki koefisien sebesar 1,110 juga dengan nilai signifikansi 0,000. Artinya, masing-masing variabel tersebut secara individu memberikan kontribusi yang berarti terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Lebih lanjut, pada analisis regresi berganda diperoleh persamaan $Y = 11,584 + 0,259 X_1 + 0,786 X_2$, yang mengindikasikan bahwa baik kualitas pelayanan maupun promosi secara simultan memengaruhi keputusan pembelian. Dari nilai signifikansi masing-masing variabel ($X_1 = 0,022$ dan $X_2 = 0,000$), terlihat bahwa keduanya secara statistik berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 dan H_2 diterima. Temuan ini juga diperkuat oleh uji F yang menunjukkan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($55,600 > 2,700$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan terdapat pengaruh simultan dari kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian juga diterima.

Tingkat hubungan antara variabel independen dan dependen juga tergolong kuat. Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa korelasi antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,740 dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,783. Sementara itu, secara simultan hubungan keduanya dengan keputusan

pembelian mencapai angka 0,796. Angka ini menggambarkan korelasi yang kuat dan positif antara variabel-variabel tersebut.

Dari sisi koefisien determinasi, diketahui bahwa kualitas pelayanan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 54,7%, promosi sebesar 61,3%, dan secara simultan kedua variabel memberikan kontribusi sebesar 63,3%. Ini berarti bahwa faktor-faktor kualitas pelayanan dan promosi menjelaskan lebih dari separuh variasi yang terjadi dalam keputusan pembelian konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, seperti harga, lokasi, produk, ataupun pengalaman konsumen.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya. Misalnya, penelitian oleh (Kamanda, 2022; Sari et al., 2022; Utama et al., 2024) yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, serta temuan dari (Hidayat et al., 2020; Laili & Budiarti, 2023; Solihin & Suwatama, 2023) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas dan keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memperkuat teori-teori terdahulu, tetapi juga mempertegas bahwa dalam konteks ritel modern seperti Alfamart, keberhasilan promosi dan mutu layanan sangat menentukan perilaku pembelian konsumen.

Secara praktis, implikasi dari hasil penelitian ini dapat menjadi dasar manajemen Alfamart untuk memprioritaskan peningkatan kualitas pelayanan seperti keramahan karyawan, kecepatan pelayanan, dan kebersihan toko sekaligus terus mengembangkan strategi promosi yang menarik dan relevan, seperti potongan harga, cashback, atau program loyalitas. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya menarik perhatian konsumen baru tetapi juga mempertahankan pelanggan lama, sehingga mendukung pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

Kedepan, penelitian ini membuka peluang untuk pengembangan lebih lanjut dengan melibatkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti persepsi harga, kepuasan pelanggan, citra merek, maupun digitalisasi layanan. Selain itu, dapat dilakukan penelitian di lokasi dan segmen konsumen yang berbeda guna memperoleh gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen dalam sektor ritel modern.

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart UBM Tower Alam Sutera Tangerang dengan koefisien regresi 0,711 dan koefisien korelasi 0,740. Promosi juga berpengaruh signifikan dengan koefisien regresi 1,110 dan korelasi 0,783. Secara simultan, kualitas pelayanan dan promosi memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi berganda masing-masing 0,344 dan 0,500 serta korelasi 0,818. Nilai determinasi sebesar 81,8% mengindikasikan kedua variabel tersebut secara bersama-sama berkontribusi besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Alfamart perlu meningkatkan pengetahuan karyawan agar mampu menjawab pertanyaan konsumen dengan lebih baik, mengoptimalkan promosi personal untuk meningkatkan efektivitas penjualan, serta memperluas variasi produk

guna memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih optimal, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Altauriq, D., & Hadisuwarno, H. (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Denny's. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1), 10–20. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76103>
- Andriani, Z., & Nasution, S. M. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion di Tiktok Shop pada Pengguna Aplikasi Tiktok. *Bursa: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 209–220.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado the Influence of Brand Image, Promotion and Service Quality on Consumer Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce in Manado. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Ayu, A. S., & Dimas, A. (2023). Analisis Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Berulang Mixue Di Surabaya. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(3), 27–36. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i3.153>
- Dianamurti, I. T., & Damayanti, D. (2023). Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Matahari Plaza Ambarrukmo Yogyakarta Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *ASSET: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1). <https://doi.org/10.24269/asset.v6i1.7336>
- Fadhillah, I. N., & Ahidin, U. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Kp. Panggang, Kabupaten Tangerang. *SOCIORA*, 1(2), 126–135. <https://doi.org/10.33753/sociora.v1i2.14>
- Fadillah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.104>
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). The Influence of Brand Image, Promotion, Price, and Service Quality on Purchase Decisions (Shopee Application Users). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106–133.
- Heriyanto, A. Y. B. (2020). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart dan Indomaret Agustinus. *SAINS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 74–91.
- Hidayat, M., Ni Wayan Eka Mitariani, & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Alfamart Di Jalan Tangkuban Perahu, Kerobokan Badung. *Values*, 1(4), 140–151.
- Hotimah, H., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toserba Di Kebumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 13(1), 271–284.
- Kamanda, S. V. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Pada Institut Agama Islam Abdullah Said Batam. *Jurnal As-Said*, 2(1), 1–6.

- Laili, N. P. N., & Budiarti, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Cabang Manyar Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 12(7).
- Mahmud, A. (2022). Analisis Pengaruh Promosi Digital Dan Kualitas Layanan Aplikasi Go-Food Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesyra*, 6(1), 258–271. <https://doi.org/10.36778/jesyra.v6i1.921>
- Sari, D. N., Asmeri, R., & Firdaus, T. R. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Swalayan Budiman Cabang Ampang Padang. *Jurnal Matua*, 4(3), 479–490.
- Solihin, D., & Suwatama, E. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Pedes Mampus. *AMANAHA: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.70451/amanah.v1i2.13>
- Sundari, W. S., Riono, S., & Harini, D. (2022). Analisis Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Songgom. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 180–187. <https://doi.org/10.55606/jimak.v1i2.494>
- Suryantoro, H., Firdaos, M. R., Irawan, T. T., & Wihartika, D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pulaubeku Bogor. *Jurnal Manajemen Pratama*, 1(2), 275–291. <https://namara-feb.unpak.ac.id/index.php/namara/index>
- Syahputra, M. I., & Ningsih, L. S. R. (2023). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV.Satria Mobil Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Research and Development Student*, 1(2), 104–119. <https://doi.org/10.59024/jis.v1i2.332>
- Utama, A. C. P., Afriani, S., & Herlin, H. (2024). Pengaruh Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Gading Cempaka Bengkulu. *Seminar Nasional Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi Konsumen*, 87–94.
- Widjaja, Y. R., & Wildan, W. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1007>