

***THE INFLUENCE OF PROMOTION AND SERVICE QUALITY ON
PURCHASING DECISIONS AT MSMES IN MEDAN CITY***

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM DI KOTA MEDAN**

Jesslyne Tan¹, Dede Ansyari Guci^{2*}, Nik Hazimi Bin Mohammed Fozilah³

^{1,2}PUI Digital Business and SMEs, Universitas Prima Indonesia, Medan, Indonesia

^{1,2}Universitas Prima Indonesia, Medan, Indonesia.

³Universiti Sultan Zainal Abidin, Kuala Terengganu, Malaysia

dedeansyariguci@unprimdn.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of promotion and service quality on purchasing decisions regarding MSMEs in Medan City. A quantitative research method was employed, utilizing a sample of 67 respondents determined via the Slovin formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that promotion and service quality—both individually and simultaneously—have a positive and significant effect on purchasing decisions. The coefficient of determination reveals that these two variables account for 41.6% of the variation in purchasing decisions, while the remainder is influenced by factors outside the scope of this study. In conclusion, promotion and service quality play a crucial role in driving consumer purchasing decisions for MSMEs in Medan City.

Keywords: Promotion, Service Quality, Purchasing Decision, MSMEs, Medan.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Kota Medan. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan sampel sebanyak 67 responden yang diperoleh menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan sebesar 41,6% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kesimpulannya, promosi dan kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada UMKM di Kota Medan.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, UMKM, Medan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, termasuk di Kota Medan. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut UMKM untuk mampu menarik perhatian konsumen, tidak hanya melalui kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga melalui strategi pemasaran yang efektif dan pelayanan yang memuaskan.

Salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran adalah promosi. Menurut (Neha & Manoj, 2013),

promosi penjualan merupakan teknik yang paling efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang menarik, seperti diskon, kupon, atau bonus produk, dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, terutama dalam konteks UMKM yang umumnya menawarkan produk substitusi.

Di sisi lain, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penentu dalam menciptakan kepuasan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian. (Lestari & Yulianto E, 2018) menyatakan bahwa kepuasan terhadap produk dan pelayanan mampu

menciptakan loyalitas pelanggan serta mendorong pembelian ulang. Pelayanan yang baik mencakup keramahan, kecepatan dalam merespons, serta kemampuan memahami kebutuhan konsumen, yang semuanya akan membentuk persepsi positif terhadap usaha tersebut.

Namun, dalam praktiknya, banyak UMKM di Kota Medan masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan promosi dan menjaga konsistensi pelayanan. Salah satu contoh nyata adalah Toko Kelontong Ales, yang berlokasi di Jalan AMD 36 No. 7B, Medan Marelان. Toko ini telah melayani masyarakat sejak tahun 2018 dan menjual berbagai kebutuhan pokok

seperti beras, gula, minyak goreng, dan perlengkapan rumah tangga. Meski demikian, berdasarkan data penjualan internal, dalam tiga tahun terakhir toko ini mengalami penurunan transaksi rata-rata sebesar 8,5% per tahun. Kondisi ini menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian dari konsumen, yang perlu segera ditelusuri penyebabnya.

Beberapa indikasi awal menunjukkan bahwa rendahnya efektivitas promosi serta kualitas pelayanan yang belum konsisten menjadi penyebab utama. Berikut adalah data kegiatan promosi Toko Kelontong Ales dalam tiga tahun terakhir:

Teabel 1.1. Data Promosi Toko Kelontong Ales Tahun 2022–2024

Tahun	Jenis Promosi	Frekuensi/Bulan	Media Promosi
2022	Diskon produk tertentu	1 kali	Banner & lisan
2023	Paket bundling murah	1–2 kali	WhatsApp broadcast
2024	Diskon & hadiah kecil	Tidak tetap	Spanduk depan toko

Sumber: Data internal Toko Kelontong Ales (2024)

Promosi yang dilakukan masih bersifat tradisional dan belum memanfaatkan media digital secara maksimal. Hal ini melemahkan daya saing toko dalam menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama.

Selain promosi, aspek pelayanan juga menjadi sorotan. Beberapa pelanggan mengeluhkan kurangnya keramahan karyawan, lambatnya respon terhadap pertanyaan atau keluhan, serta

tidak tersedianya layanan pemesanan atau pengantaran barang. Padahal, pelayanan yang baik sangat krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan. Persaingan usaha yang kian intens juga menambah tantangan. Dalam radius satu kilometer dari Toko Kelontong Ales, terdapat beberapa pesaing yang menawarkan produk serupa namun dengan pelayanan dan promosi yang lebih unggul. Berikut ini adalah data pesaing terdekat:

Tabel 1.2. Daftar Pesaing Terdekat Toko Kelontong Ales

No	Nama Toko	Lokasi	Keunggulan Utama
1	Toko Sinar Jaya	Jl. Platina Raya No.14	Layanan antar & diskon rutin
2	Bintang Mart	Jl. Platina Raya No.89	Lokasi strategis
3	Indomaret	Jl. Platina Raya No. 8F	Promosi digital & member card

Sumber: Observasi Lapangan, 2024

Berdasarkan latar belakang tersebut, melihat pentingnya peran promosi dan kualitas pelayanan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut **Pengaruh Promosi Dan Kualitas**

Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Di Kota Medan, sebagai upaya untuk memberikan masukan strategis dalam pengembangan UMKM yang berdaya saing tinggi.

1.1 Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Kelontong Ales di Kota Medan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Kelontong Ales di Kota Medan?
3. Apakah promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Kelontong Ales di Kota Medan?

1.2 Tujuan

1. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Kelontong Ales di Kota Medan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kelontong Ales di Kota Medan.
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kelontong Ales di Kota Medan.

1.3 Manfaat Penelitian

1. Untuk Pelaku UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pelaku UMKM, khususnya Toko Kelontong Ales, dalam meningkatkan efektivitas promosi dan kualitas pelayanan guna mendorong keputusan pembelian konsumen secara optimal dan berkelanjutan.

2. Untuk Peneliti

Penelitian ini dapat menjadi landasan informasi dan referensi empiris bagi peneliti lain yang tertarik mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap perilaku konsumen di sektor UMKM.

3. Untuk Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan referensi atau acuan dalam penyusunan tugas akhir atau skripsi di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan strategi promosi dan peningkatan kualitas pelayanan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

1.4 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Promosi

Promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Neha & Manoj, 2013), promosi penjualan adalah teknik yang paling merangsang dalam mendorong konsumen melakukan pembelian, terutama melalui diskon, kupon, dan penawaran bonus. Strategi ini penting khususnya bagi UMKM yang bersaing dalam pasar yang menawarkan produk substitusi.

Sementara itu, menurut (Sinha & Verma, 2015), promosi penjualan tidak hanya meningkatkan pembelian dalam jangka pendek, tetapi juga mampu membentuk perilaku pembelian berulang jika dilakukan secara konsisten. (Yoebrilanti, 2018) menambahkan bahwa promosi penjualan harus mampu menarik perhatian, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan pembelian. Dengan demikian, promosi yang tepat dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan loyalitas konsumen.

1.5.2 Kualitas Pelayanan

Pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan konsumen. (Lestari & Yulianto E, 2018) menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan loyalitas dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Pelayanan yang dimaksud mencakup

keramahan, kecepatan respon, ketepatan informasi, dan kemampuan menjawab kebutuhan konsumen.

Menurut (Setiawan et al., 2016), kualitas pelayanan tidak hanya dilihat dari interaksi langsung dengan pelanggan, tetapi juga dari keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan saat bertransaksi. Semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.

1.5.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa berdasarkan kebutuhan dan keinginan. (Kotler & Keller, 2009) menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi dan kualitas pelayanan. Konsumen akan cenderung memilih produk yang memberikan manfaat maksimal dengan pengalaman pelayanan yang baik.

Dalam penelitian oleh (Hanyazzaumama & Lestari, 2021), ditemukan bahwa promosi dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, dengan kepuasan sebagai variabel mediasi. Ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian erat kaitannya dengan persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima, baik dari segi harga maupun pelayanan.

1.5.4 Teori Pengaruh Antar Variabel

Dalam kegiatan pemasaran, pemahaman terhadap hubungan antar variabel sangat penting untuk merumuskan strategi yang efektif, terutama dalam konteks UMKM. Promosi dan kualitas pelayanan merupakan dua aspek penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut ini adalah teori yang

mendasari hubungan antar variabel dalam penelitian ini:

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Neha & Manoj, 2013) dalam (Hanyazzaumama & Lestari, 2021), promosi penjualan merupakan teknik yang paling merangsang dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang dilakukan dengan strategi yang tepat seperti diskon, kupon, bonus produk, dan paket bundling mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian, khususnya pada produk substitusi seperti yang banyak ditawarkan oleh UMKM.

Lebih lanjut, (Yoebrilianti, 2018) menyatakan bahwa promosi yang menarik dapat membentuk respons positif dari konsumen, dimulai dari munculnya minat hingga tercapainya keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi tidak hanya berdampak jangka pendek, tetapi juga membentuk persepsi positif konsumen terhadap toko.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Lestari & Yulianto E, 2018), kualitas pelayanan yang baik menciptakan kepuasan yang berdampak pada loyalitas dan keputusan pembelian ulang. Pelayanan mencakup aspek keramahan, kecepatan, ketepatan informasi, serta kesediaan memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang mendapatkan pelayanan memuaskan akan merasa lebih percaya dan nyaman untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam penelitian (Hanyazzaumama & Lestari, 2021), pelayanan yang baik juga menjadi faktor penting yang memediasi hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran sentral dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena secara

langsung memengaruhi pengalaman pelanggan.

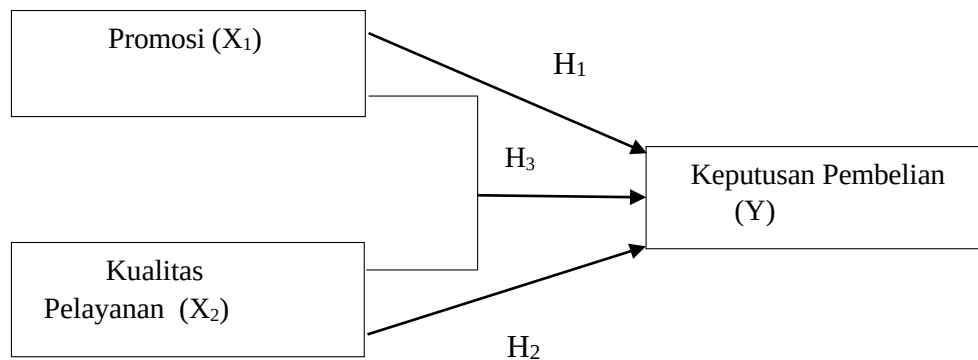
3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian oleh (Setiawan et al., 2016) menunjukkan bahwa kombinasi promosi dan pelayanan yang baik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Promosi mampu menarik konsumen, sementara pelayanan

memastikan mereka tetap merasa puas dan kembali bertransaksi.

Dalam konteks UMKM seperti Toko Kelontong Ales di Kota Medan, promosi yang dilakukan masih bersifat tradisional dan pelayanan belum sepenuhnya optimal. Maka dari itu, penting untuk mengevaluasi pengaruh kedua variabel tersebut secara bersamaan untuk mengetahui sejauh mana keduanya mendorong keputusan pembelian konsumen.

1.6 Kerangka Konseptual



1.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kelontong Ales.
- H₂ : Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kelontong Ales.
- H₃ : Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kelontong Ales.

METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2022) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau

sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/artistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut (Sugiyono., 2022) data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data langsung dari lapangan sering disebut data primer dan data dokumentasi disebut data sekunder.

Berdasarkan pendekatan tersebut, penelitian ini dilaksanakan menggunakan metode kuantitatif dengan sumber data utama berupa data primer. Pengumpulan data dilakukan secara langsung di lapangan dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

2.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada Toko Kelontong Aless di Jalan AMD 36 No. 7B, Kec. Medan Marelan, Kota

Medan, Sumatera Utara 20255 dari bulan Mei sampai dengan selesai.

2.3 Oprasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Promosi (X1)	Menurut Kotler (2016), Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.	1. Pesan promosi 2. Media promosi 3. Waktu promosi 4. Frekuensi promosi (Kotler & Keller, 2016)	<i>Likert</i>
Kualitas Pelayanan (X2)	Menurut Parasuraman & Tjiptono (2020) Kualitas layanan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.	1. Keandalan (Reliability) 2. Ketanggapan (Responsiveness) 3. Jaminan dan Kepastian (Assurance) 4. Empati (Empathy) 5. Bukti fisik (Tangibles) (Tjiptono & Parasuraman, 2020)	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2014) Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran (Kotler & Keller, 2014)	<i>Likert</i>

2.4 Populasi dan Sampel

2.4.1 Populasi

Menurut Arifin J (2017), populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat

berupa orang, benda atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi penelitian.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh calon pelanggan masyarakat sekitar Toko Aless di Kota Medan tahun 2022-2024 dengan jumlah populasinya yaitu sebanyak 200 orang.

2.4.2 Sampel

Menurut (Jaya, 2019), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan digunakan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh konsumen Toko Kelontong Aless tahun 2022-2024. Karena peneliti tidak memungkinkan untuk menjangkau seluruh populasi, maka digunakan sebagian konsumen sebagai sampel.

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan:

- n = Total Sampel
N = Total Populasi
e = Toleransi Kesalahan 5%

$$n = \frac{200}{1 + 200 (0.10)^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + 200 (0.01)}$$

$$n = \frac{200}{3}$$

$$n = 66.66$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan populasi sebanyak 200 orang dan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan,

diperoleh jumlah sampel sebesar sekitar 67 responden.

2.5 Jenis dan Sumber Data

Menurut Syawaludin (2017), terdapat dua jenis sumber data dalam penelitian, yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui pengamatan langsung dan wawancara dengan informan.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tambahan yang berfungsi untuk melengkapi data primer. Data ini dapat berupa dokumen atau arsip yang diperoleh dari berbagai sumber, serta foto pendukung baik yang sudah ada maupun yang dihasilkan sendiri selama proses penelitian.

Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Toko Kelontong Aless.

2.6 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Metode wawancara yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara kepada responden yang di dasarkan atas tujuan penelitian yang ada, yang mana dalam penelitian ini dilakukan saat *pra-survey*.

2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pembagian kuesioner kepada responden yang berisi pernyataan yang sesuai dengan variabel yang diteliti.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dan informasi yang dilakukan dengan membaca literatur atau sumber tertulis yang berkaitan dengan suatu penelitian.

2.7 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Variabel

2.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2020:52), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuisioner yang sudah kita buat betul betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Untuk mengukur validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika r tabel $< r$ hitung maka pernyataan tersebut valid.

2.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Bahri (2018:117), uji realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur menggunakan kuisioner. Tujuannya adalah untuk menilai apakah pengukuran yang digunakan tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Alat ukur yang reliable mempunyai tingkat realibilitas tinggi yang berkisar antara 0-1, di mana semakin tinggi koefisien realibilitas yaitu mendekati angka satu maka alat ukurnya semakin reliable.

2.8 Uji Asumsi Klasik

2.8.1 Uji Normalitas

Menurut Sarwono (2018:27), Uji normalitas dapat diukur menggunakan uji Kolmogorov- Smirnov untuk menguji apakah distribusi nilai dalam sampel sesuai dengan distribusi teoretis tertentu, dalam hal ini ialah data

berdistribusi normal. Data terdistribusi normal jika nilai probabilitas atau signifikansi sebesar $> 0,05$.

2.8.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2021:157), uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Metode uji multikolinieritas dinilai dari Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada model regresi dimana nilai VIF kurang dari 10 dan mempunyai angka Tolerance lebih dari 0,1.

2.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sahir (2022), Uji Heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Data dinyatakan tidak heteros apabila nilai signifikansinya $> 0,05$, dan sebaliknya apa bila nilai signifikansi $< 0,05$ maka data dinyatakan heteros.

2.9 Regresi Linear Berganda

Menurut Ghazali (2018:95), analisis regresi linear berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (dependen). Menurut Sugiyono (2017: 275), persamaan regresi untuk dua prediktor adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y	= Kepatuhan Wajib Pajak (Variabel dependen)
X ₁	= Sikap Terhadap Lingkungan (Variabel independen)
X ₂	= Sosialisasi Pajak (Variabel independen)
a	= Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi
 e = Persentase kesalahan

2.10 Uji Hipotesis

2.10.1 Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2021 : 147), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara nol dan satu, di mana semakin kecil R^2 , kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Sebaliknya, semakin besar R^2 maka variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

2.10.2 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Menurut Nugroho & Walda (2022 : 152), uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah :

1. H_0 Diterima apabila : $T_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.
2. H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

2.10.3 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Nugroho & Walda (2022:150), uji f digunakan untuk menguji pengaruh variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan taraf signifikansi sebesar 0,05.

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

1. H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.
2. H_a Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden membantu peneliti memahami profil responden, termasuk usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan frekuensi pemakaian.

Tabel 3.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
< 20 tahun	10	14,93%
21 - 30 tahun	26	38,81%
31 - 40 tahun	15	22,39%
> 40 tahun	16	23,88%
Total	67	100%

Tabel 3.1 menunjukkan bahwa responden terbanyak berada pada kelompok usia 21–30 tahun, yaitu sebanyak 26 orang (38,81%). Selanjutnya diikuti oleh responden berusia > 40 tahun sebanyak 16 orang (23,88%), usia 31–40 tahun sebanyak 15 orang (22,39%), dan yang paling sedikit adalah responden berusia < 20 tahun, yaitu sebanyak 10 orang (14,93%).

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden UMKM di Medan berada pada usia produktif, khususnya rentang usia 21–30 tahun, yang merupakan kelompok usia aktif dan relatif familiar dengan perkembangan teknologi serta strategi promosi modern. Kelompok usia ini cenderung memiliki tingkat respons yang tinggi terhadap promosi dan kualitas pelayanan, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, promosi yang efektif dan pelayanan yang berkualitas memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada UMKM di Medan.

Tabel 3.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
Laki - laki	16	23,88%
Perempuan	51	76,12%
Total	67	100%

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 51 orang (76,12%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 16 orang (23,88%).

Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen UMKM di Medan didominasi oleh perempuan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa perempuan memiliki peran yang cukup besar dalam pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, perempuan cenderung lebih responsif terhadap promosi serta memperhatikan kualitas pelayanan, sehingga faktor promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Medan.

Tabel 3.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
SMA	19	28,36%
S1	46	68,66%
S2	2	2,99%
Total	67	100%

Tabel III.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan S1, yaitu sebanyak 46 orang (68,66%). Selanjutnya, responden dengan tingkat pendidikan SMA berjumlah 19 orang (28,36%), sedangkan responden dengan tingkat pendidikan S2 merupakan yang paling sedikit, yaitu sebanyak 2 orang (2,99%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen UMKM di Medan memiliki tingkat pendidikan yang relatif tinggi. Tingkat pendidikan yang lebih tinggi cenderung memengaruhi cara konsumen dalam menerima informasi

promosi serta menilai kualitas pelayanan, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Medan.

3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.2.1 Uji Validitas

Tabel 3.4. Hasil Uji Validitas

Variabel	Promosi (X1)	
	Pearson Correlation	Signifikansi
X1.P1	0.740	0.000
X1.P2	0.837	0.000
X1.P3	0.858	0.000
X1.P4	0.783	0.000
Variabel	Kualitas Pelayanan (X2)	
	Pearson Correlation	Signifikansi
X2.P1	0.724	0.000
X2.P2	0.897	0.000
X2.P3	0.858	0.000
X2.P4	0.840	0.000
X2.P5	0.837	0.000
Variabel	Keputusan Pembelian (Y)	
	Pearson Correlation	Signifikansi
Y.P1	0.648	0.000
Y.P2	0.795	0.000
Y.P3	0.700	0.000
Y.P4	0.736	0.000
Y.P5	0.562	0.000
Y.P6	0.415	0.000

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.4, diperoleh nilai koefisien validitas (Pearson Correlation) untuk seluruh item pernyataan pada variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) yang berkisar antara 0,415 hingga 0,897.

Nilai r tabel pada tingkat signifikansi 0,05 dengan jumlah sampel penelitian adalah sebesar 0,3610. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai koefisien korelasi masing-masing item pernyataan lebih besar dari nilai r tabel (r hitung $>$ r tabel) serta memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengukur variabel Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian pada UMKM di Medan.

3.2.2 Uji Reliabilitas

Tabel 3.5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel

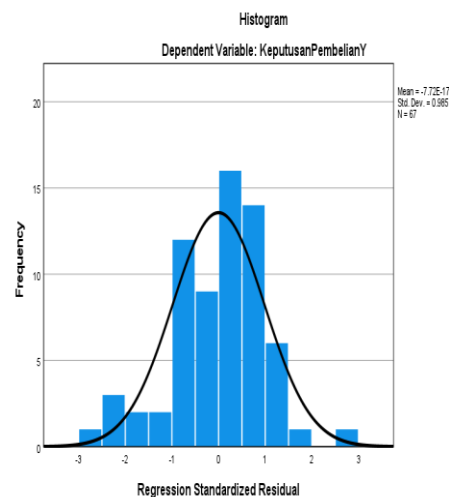
Pertanyaan	Cronbach's Alpha	N of Items	Hasil
Promosi (X1)	0.817	5	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0.813	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.759	7	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel III.6, diperoleh nilai reliabilitas (Cronbach's Alpha) pada variabel Promosi (X1), Kualitas Pelayanan (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) yang masing-masing memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini bersifat reliabel, sehingga instrumen penelitian yang digunakan konsisten dan layak untuk digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UMKM Medan.

3.3 Uji Asumsi Klasik

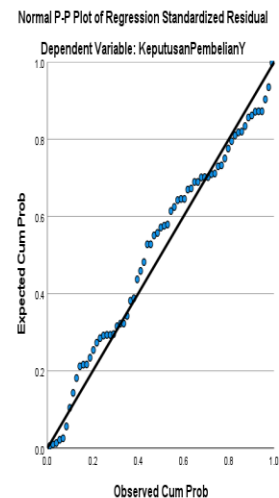
3.3.1 Uji Normalitas



Gambar 3.1. Hasil Uji Normalitas dengan Grafik Histogram Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan Gambar 3.1 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa data membentuk garis kurva cenderung simetri terhadap mean (U). Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Sumber : Hasil Penelitian, 2025



Gambar 3.2. Hasil Uji Normalitas dengan Metode Probability Plot

Berdasarkan Gambar 3.2 di atas, maka dapat dijelaskan bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 3.6. Hasil Pengujian Normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55575393
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.079
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.130
	99% Confidence Interval	Lower Bound .121
		Upper Bound .138

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 334431365.

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 3.6, didapat nilai (*Asymp. Sig. 2tailed*) sebesar 0.200. Karena signifikansinya lebih

besar dari 0.05, maka residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

3.3.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 3.7. Hasil Uji Multikolineritas

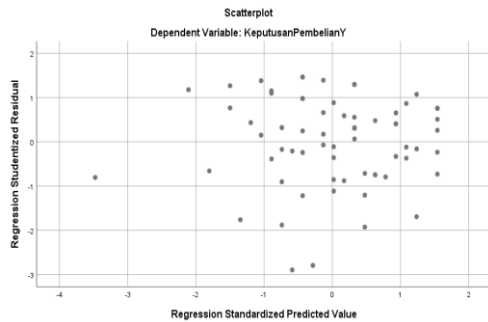
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	16,161	4.218			3.775	0.000		
Promosi	0.301	0.227	0.169		1.325	0.190	0.906	1.104
Kualitas Pelayanan	0.150	0.159	0.121		0.947	0.347	0.906	1.104

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan Tabel 3.7, nilai VIF $1.104 < 10$ dan nilai Tolerance $0,906 > 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) tidak mengalami multikolinearitas.

3.3.3 Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3.3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan Gambar 3.3 di atas, dapat dijelaskan bahwa titik-titik pengolahan data menyebar di bawah maupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homokedastisitas.

3.4 Hasil Analisis Data Penelitian

3.4.1 Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 3.8. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	7.600	2.730			2.784	0.007		
Promosi	0.765	0.116	0.617		6.598	<.001	0.963	1.039
Kualitas Pelayanan	0.214	0.107	0.187		2.000	0.050	0.963	1.039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Dari Tabel 3.8, maka dapat disimpulkan persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$\text{Keputusan Pembelian} = 7,600 + 0,765 \text{ Promosi} + 0,214 \text{ Kualitas Pelayanan}$$

1. Nilai konstanta (7,600) menunjukkan bahwa apabila variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian adalah sebesar 7,600. Nilai ini merupakan kondisi dasar keputusan pembelian tanpa dipengaruhi oleh kedua variabel independen tersebut.
2. Koefisien regresi Promosi (0,765) berarti bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Promosi akan

meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,765 satuan, dengan asumsi variabel Kualitas Pelayanan tetap. Nilai ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

3. Koefisien regresi Kualitas Pelayanan (0,214) menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Kualitas Pelayanan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,214 satuan, dengan asumsi variabel Promosi tetap. Hal ini menandakan bahwa Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

3.4.2 Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3.9. Nilai Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	0.461	0.444	2.595
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,416, yang berarti 41,6% variasi dalam variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan. Sementara itu, 58,4% sisanya

dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, seperti harga produk, reputasi UMKM, lokasi usaha, serta faktor eksternal lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3.4.3 Pengujian Hipotesis Uji-F

Tabel 3.10. Hasil Uji-F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	368.299	2	184.150	27.338
	Residual	431.104	64	6.736	
	Total	799.403	66		

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F hitung sebesar 27,338, sedangkan nilai F tabel sebesar 3,14 pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan jumlah sampel 67 responden. Nilai F tabel tersebut diperoleh berdasarkan degree of freedom (df), yaitu $df_1 = k - 1 = 2$ dan $df_2 = N - k = 67 - 3 = 64$.

Hasil analisis menunjukkan bahwa F hitung $> F$ tabel ($27,338 > 3,14$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada UMKM di Medan.

3.4.4 Pengujian Hipotesis Uji-T

Tabel 3.11. Hasil Uji-T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	7.600	2.730			2.784	0.007	

Promosi	0.765	0.116	0.617	6.598	<.001	0.963	1.039
Kualitas Pelayanan	0.214	0.107	0.187	2.000	0.050	0.963	1.039

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Pada Tabel 3.11, diperoleh hasil uji parsial sebagai berikut :

1. Promosi (X1)

Nilai t hitung sebesar $6,598 > t \text{ tabel } 1,998$ atau nilai Sig. $t (< 0,001) < \alpha (0,05)$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada UMKM di Medan.

2. Kualitas Pelayanan (X2)

Nilai t hitung sebesar $2,000 > t \text{ tabel } 1,998$ atau nilai Sig. $t (0,050) \leq \alpha (0,05)$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada UMKM di Medan.

3.5 Pembahasan

3.5.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial, diperoleh nilai t hitung sebesar $6,598 > t \text{ tabel } 1,998$ dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Medan.

Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik dan intensif promosi yang dilakukan oleh UMKM, maka akan semakin meningkat pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang efektif mampu menarik perhatian, membangun minat, serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heni Iswati dan Novia Indah Lestari (2021)

yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam melakukan pembelian pada platform digital. Dengan demikian, promosi merupakan salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3.5.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial, diperoleh nilai t hitung sebesar $2,000 > t \text{ tabel } 1,998$ dengan nilai signifikansi $0,050 \leq 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Medan.

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik, seperti kecepatan pelayanan, keramahan, serta kemampuan pelaku UMKM dalam memenuhi kebutuhan konsumen, dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Konsumen cenderung melakukan pembelian apabila merasa dilayani dengan baik dan mendapatkan pengalaman positif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Archie Steven (2020) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelayanan yang berkualitas akan menciptakan persepsi positif di benak konsumen dan mendorong terjadinya pembelian.

3.5.3 Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar $27,338 > F$ tabel 3,14 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Medan.

Hasil ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi antara promosi yang menarik dan kualitas pelayanan yang baik. Ketika UMKM mampu mengombinasikan strategi promosi yang efektif dengan pelayanan yang memuaskan, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heni Iswati dan Novia Indah Lestari (2021) yang menyatakan bahwa promosi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Oleh karena itu, UMKM di Medan disarankan untuk terus meningkatkan strategi promosi dan kualitas pelayanan guna mendorong keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Medan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar $6,598 > t$ tabel 1,998 dengan nilai signifikansi $< 0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi (X1)

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada UMKM di Medan. Semakin baik promosi yang dilakukan, maka semakin meningkat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar $2,000 > t$ tabel 1,998 dengan nilai signifikansi $0,050 \leq 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada UMKM di Medan. Pelayanan yang baik mampu meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar $27,338 > F$ tabel 3,14 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada UMKM di Medan.
4. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,416, dapat disimpulkan bahwa 41,6% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan, sedangkan 58,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, lokasi, citra merek, dan faktor eksternal lainnya.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku UMKM di Medan, disarankan untuk lebih meningkatkan

strategi promosi yang kreatif dan berkelanjutan, baik melalui media sosial maupun promosi langsung, serta terus memperbaiki kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan daya saing usaha.

2. Bagi pihak akademisi, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pembelajaran, khususnya bagi mahasiswa dan dosen, serta dapat dijadikan sebagai bahan kajian dalam pengembangan penelitian selanjutnya di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, lokasi, kepercayaan konsumen, atau citra merek agar dapat memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin J. (2017). *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Elex Media Komputindo.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Andi.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21* (8th ed., Vol. 2020). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanyazzaumama, H., & Lestari, N. I. (2021). Pengaruh Display, Promosi Penjualan dan Kualitas Produk pada Toko Online terhadap Loyalitas Konsumen dengan Variabel Intervening Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 14–30.
- Jaya, I. M. L. M. (2019). *Pengolahan Data Kesehatan Dengan SPSS*. Thema Publishing.
- Kotler & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler & Ketler. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). education inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Lestari, A., & Yulianto E. (2018). Pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *. Administrasi Bisnis (JAB)*, 1, 54.
- Neha, S., & Manoj, V. (2013). Impact of sales promotion tools on consumer's purchase decision towards white goods (refrigerator) at Durg and Bhilai region of CG, India. *. Research Journal of Management Sciences*, 7(2), 10–14.
- Nugroho, A. S. , & Walda, H. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Pendekatan Statistika Teori, Implementasi, & Praktik Dengan SPSS*. Andi.
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Sarwono, J. (2018). *Statistik untuk riset skripsi*. Andi.
- Setiawan, H., Minarsih, M. M., & Fathoni, A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah. *Journal of Management*, 2(2), 1–10.
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2015). A Study of Non-Monetary Sales Promotion and Reward.

- International Journal of Commerce, Business and Management*, 4(2), 1136–1139.
- Sugiyono. (2017). *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. . Alfabeta.
- Syawaludin, M. (2017). *Sosiologi Perlawanan*. Deepublish Publisher.
- Tjiptono, & Parasuraman. (2020). *Pemasaran*. Erlangga.
- Yoebrilanti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Moderator. . *Jurnal Manajemen*, , 8(1), 20–24.