

The Effect of Promotion and Service Quality on Consumer Purchasing Decisions: A Quantitative Study

Nani^{1*}, Anah Furyanah²

^{1,2}Universitas Pamulang

Corresponding Author: Nani dosen01704@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Promotion, Service Quality, Consumer Purchasing Decisions

Received : 01, June

Revised : 25, June

Accepted: 09, July

©2025 Nani, Furyanah: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRACT

This study aimed to examine the effect of promotion and service quality on Consumers purchasing decisions at PT. Putera Berkah Kreasi Mandiri, both partially and simultaneously. The research employed an associative quantitative method, with data collected through questionnaires and analyzed using SPSS 2.2. The results indicated that both promotion and service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, whether independently or jointly. The correlation coefficient (R) was 0.775, and the coefficient of determination was 59.2%, indicating a strong relationship. The F-test showed that the calculated F-value (67.845) exceeded the F-table value (3.09), with a significance level below 0.05. Therefore, it was concluded that promotion and service quality significantly affected purchasing decisions

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kuantitatif

Nani^{1*}, Anah Furyanah²

^{1,2}Universitas Pamulang

Corresponding Author: Nani dosen01704@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian Konsumen

Received : 01, Juni

Revised : 25, Juni

Accepted: 09, Juli

©2025 Nani, Furyanah: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Studi ini dilakukan untuk memahami bagaimana kegiatan promosi dan mutu pelayanan memengaruhi konsumen dalam memutuskan membeli kaos Inisablon di PT. Putera Berkah Kreasi Mandiri, baik secara individu maupun gabungan. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif, dengan data dikumpulkan melalui survei kuesioner dan dianalisis menggunakan program SPSS versi 22. Hasil studi memperlihatkan bahwa promosi dan mutu pelayanan sama-sama memberikan efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara terpisah maupun bersamaan. Nilai korelasi (R) sebesar 0,775 dan koefisien determinasi 59,2% menandakan adanya relasi yang erat. Hasil uji F menunjukkan Fhitung (67,845) lebih besar dari Ftabel (3,09) dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Kesimpulannya, promosi dan kualitas pelayanan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Dalam era bisnis yang semakin kompetitif saat ini, promosi dan kualitas layanan menjadi bagian penting yang memengaruhi bagaimana konsumen bertindak saat mereka memutuskan untuk membeli sesuatu. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bahwa promosi tidak hanya sekadar alat untuk menarik perhatian konsumen, tetapi juga merupakan sarana untuk membangun citra merek yang positif. Misalnya, perusahaan seperti Inisablon, yang bergerak di industri konveksi kaos sablon, harus mampu menciptakan kampanye promosi yang menarik dan berhubungan dengan target pasar mereka. Kampanye tersebut bisa berupa diskon, event, atau kolaborasi dengan influencer yang dapat meningkatkan visibilitas merek. Dalam situasi seperti ini, pendekatan promosi yang tepat dapat membuat konsumen merasa lebih terhubung dengan merek dan meningkatkan kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Sama halnya dengan promosi, begitupun kualitas pelayanan juga mempunyai andil terhadap penentuan konsumen ketika memutuskan untuk membeli. Pelayanan yang baik tidak hanya mencakup aspek kecepatan dan efisiensi, tetapi juga bagaimana perusahaan berinteraksi dengan konsumen. Misalnya, ketika ada konsumen bertanya tentang manfaat produk, hal ini tentu harus ada respons yang cepat dan informatif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Di sisi lain, jika pelayanan yang diberikan kurang responsif atau tidak ramah, hal ini dapat menyebabkan ketidakpuasan dan mengarah pada keputusan untuk beralih ke merek lain. Dalam konteks Inisablon, jika pelanggan merasa bahwa mereka diberikan pelayanan yang sangat baik, tentunya mereka akan tertarik untuk datang lagi dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Fenomena ini juga terjadi dalam industri konveksi, termasuk produk kaos sablon seperti Inisablon, yang menghadapi tantangan dalam membangun loyalitas konsumen di tengah banyaknya pilihan pasar. Dalam dunia yang dinamis ini, pada saat konsumen memiliki akses mudah ke berbagai informasi dan produk yang variatif, untuk itu perusahaan perlu adanya inovasi untuk memberikan pengalaman belanja yang unik dan menyenangkan dan tentunya ini perlu kerja keras untuk mewujudkannya. Misalnya, Inisablon dapat menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik dengan menyediakan layanan kustomisasi desain untuk kaos, sehingga konsumen merasa memiliki produk yang lebih personal dan sesuai dengan selera mereka. Dengan demikian, loyalitas konsumen dapat terbangun melalui pengalaman yang positif dan unik.

Berdasarkan observasi awal, banyak konsumen yang beralih ke merek lain akibat kurangnya strategi promosi yang menarik dan pelayanan yang kurang responsif. Hal ini menimbulkan pertanyaan penting mengenai seberapa besar peran promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk menjawab pertanyaan ini, penting untuk melakukan analisis mendalam terhadap kedua aspek tersebut. Misalnya, dalam survei yang dilakukan terhadap konsumen, dapat ditemukan bahwa sebagian besar dari mereka lebih memilih merek yang menawarkan promosi menarik, seperti potongan harga atau hadiah langsung, dibandingkan merek yang tidak melakukan promosi sama sekali. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang

sukses dapat menjadi daya tarik utama bagi pelanggan saat memutuskan untuk membeli sesuatu.

Di sisi lain, kualitas pelayanan juga berperan signifikan dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Dalam banyak kasus, konsumen lebih memilih untuk kembali ke merek yang mereka rasa memberikan pelayanan yang baik, meskipun harga produk tersebut sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor. Ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya memikirkan harga, serta nilai tambah yang mereka dapatkan dari pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, Perusahaan harus memastikan bahwa staf pelayanan pelanggan mereka terlatih dengan baik dan dapat menyelesaikan masalah klien dengan cepat dan efektif.

Studi ini secara signifikan meningkatkan pengetahuan tentang pemasaran, terutama mengenai usaha kecil dan menengah (UKM) di industri konveksi. Penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran empiris tentang perilaku konsumen, tetapi juga menawarkan teknik kuantitatif untuk menilai bagaimana dua faktor utama, promosi dan kualitas pelayanan, memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diharapkan studi ini akan membantu bisnis membuat strategi pemasaran yang lebih baik. Oleh karena itu, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara bersamaan dan parsial.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Secara harfiah promosi adalah strategi komunikasi perusahaan dalam menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian barang serta berbagai jasa yang ditawarkan. Promosi adalah komponen dari Menurut Kotler dan Keller (2016), campuran pemasaran, atau marketing mix, digunakan untuk memberikan informasi, insentif, dan pengingat kepada pelanggan tentang produk yang ditawarkan. Iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan pribadi adalah beberapa contoh promosi.

Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Wulansari pada tahun 2019 menunjukkan bahwa promosi di PT. Boga Sejahtera memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Hasil ini mendukung gagasan bahwa strategi promosi yang tepat dapat mendorong konsumen untuk membeli barang.

H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kualitas Pelayanan

Tingkat keunggulan layanan yang dirasakan oleh pelanggan dalam memenuhi harapan mereka dikenal sebagai kualitas pelayanan. Tangibles, reliability, response, assurance, dan empathy adalah lima dimensi utama kualitas pelayanan, menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988). Ketika seseorang menerima layanan dengan kualitas yang lebih tinggi, kemungkinan mereka akan melakukan pembelian berikutnya atau menjadi pelanggan tetap. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Erlangga et al. (2021) menemukan bahwa

pelayanan berkualitas tinggi PT. Panca Sakti Perkasa memiliki dampak positive dan penting untuk keputusan pelanggan untuk membeli mobil di perusahaan. Temuan ini memperkuat gagasan bahwa pelayanan yang baik menghasilkan persepsi positif dan loyalitas pelanggan.

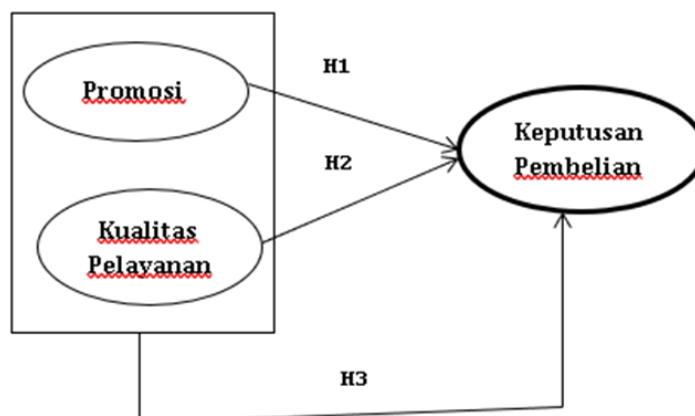
H2: Kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

Keputusan Pembelian

Ketika pelanggan memutuskan untuk membeli barang atau jasa, mereka disebut pengambilan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012), proses ini terdiri dari lima tahap: menentukan kebutuhan mereka, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan tentang pembelian, dan bertindak setelah pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh aspek pribadi, psikologis, sosial, dan budaya. Ketika seseorang memilih produk, proses perilaku dan psikologis yang kompleks membentuk keputusan pembelian mereka. Riadi (2021) menyelidiki jasa laundry dan menemukan bahwa promosi dan kualitas pelayanan sama pentingnya dan sangat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang. Hasil ini mendukung gagasan bahwa kedua variabel berkontribusi secara bersamaan pada proses pengambilan keputusan konsumen.

H3: Ketika kualitas pelayanan dan promosi digabungkan, keputusan pelanggan lebih baik dan signifikan.

Peneliti membuat kerangka pemikiran sebagai dasar untuk melihat bagaimana Keputusan untuk membeli barang dipengaruhi oleh kualitas layanan dan promosi. Kerangka pemikiran ini didasarkan pada teori-teori dan temuan penelitian sebelumnya. Pelayanan yang baik dan promosi yang efektif diharapkan dapat membantu pelanggan membuat pilihan pembelian yang lebih akurat dan cepat. Kerangka pemikiran ini didasarkan pada asumsi bahwa kedua buah variabel independen (kualitas pelayanan dan promosi) berkontribusi terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial dan simultan. Hubungan antara variabel ditunjukkan dalam gambar berikut:



Gambar 1. Conceptual Framework

METODOLOGI

Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana dua Variabel terikat dan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas, promosi, dan kualitas pelayanan. Dalam studi ini, pendekatan kuantitatif dan asosiatif digunakan. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada mereka yang berpartisipasi dan memiliki andil dalam penelitian.

Penelitian ini mencakup pada keseluruhan pelanggan yang membeli kaos sablon Inisablon di PT. Putera Berkah Kreasi Mandiri dari tahun 2018 hingga 2024. Secara keseluruhan, populasi penelitian adalah 1.424 pelanggan. Menghitung menggunakan rumus Slovin jumlah sampel dengan tingkat kesalahan 10%. Hasilnya adalah 93 orang yang menjawab.

Data diuji dengan validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji t dan F. Proses pengolahan data dilakukan menggunakan program SPSS versi 22. Hasil uji coba digunakan untuk membuat kesimpulan tentang hubungan antar variabel yang diteliti..

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui bagaimana promosi dan kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian, beberapa tahap analisis dilakukan. Berikut ini adalah rincian dari prosedur pengujian:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Langkah awal dilakukan dengan menguji validitas setiap item kuesioner menggunakan nilai corrected item-total correlation. Semua item pada variabel promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi di atas 0,30, yang berarti valid. Selanjutnya, reliabilitas diukur dengan Cronbach's Alpha, dan semua variabel menunjukkan nilai di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum regresi dilakukan, uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dilakukan. Hasil menunjukkan data terdistribusi normal. Tidak ada gejala multikolinearitas, menurut hasil uji multikolinearitas, dengan jumlah nilai VIF < 10 dan toleransi > 0,1. Metode scatterplot digunakan untuk menguji heteroskedastisitas. Hasilnya menunjukkan pola penyebaran yang acak, yang menunjukkan bahwa heteroskedastisitas tidak ada.

3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil uji menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berdampak pada keputusan pembelian, jadi uji regresi linier berganda dilakukan setelah data memenuhi syarat klasik.

Tabel 1: Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.153	3.494		.616	.539		
	Promosi	.585	.101	.487	5.797	.000	.627	1.595
	Kualitas Pelayanan	.359	.081	.375	4.459	.000	.627	1.595

Sumber: Olah sata SPSS

Tabel di atas menunjukkan hasil perhitungan regresi. Persamaan regresi adalah $Y = 2,153 + 0,585 X_1 + 0,359 X_2 \dots (1)$. Dari persamaan ini, kita dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi adalah 2.153, yang menunjukkan bahwa jika tidak ada variable Promosi (X_1) dan Kualitas pelayanan (X_2), maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah 2.153 poin.
2. Menurut nilai koefisien regresi promosi (X_1) sebesar 0,585 dan koefisien regresi kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,359, perubahan satu unit pada masing-masing variable bebas akan menyebabkan perubahan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar nilai konstanta masing-masing variabel jika konstanta tetap.

Uji Hipotesis

Uji T

Hasil uji regresi secara parsial, atau uji t, digunakan untuk menentukan apakah secara parsial pengaruh variabel Promosi dan Kualitas Pelayannya berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,025. Dasar pengembalian keputusannya uji t yaitu :

- a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ berarti H_0 ditolak, H_a diterima
- b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ berarti H_0 diterima, H_a ditolak.

uji T
Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.153	3.494		.616	.539		
	Promosi	.585	.101	.487	5.797	.000	.627	1.595
	Kualitas Pelayanan	.359	.081	.375	4.459	.000	.627	1.595

Sumber: Olah sata SPSS

Berdasarkan output koefisien di atas, nilai koefisien regresi variabel independen – kualitas produk dan layanan – adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial, promosi berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai thitung variabel kualitas produk adalah 5,797 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1.98609, dengan tingkat singnifikan 0.00 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Ha diterima dan Ho ditolak..
2. Dengan tingkat signifikan 0,00 kurang dari 0,05, dan nilai ttabel sebesar 1.98609 lebih rendah dari nilai hitung variable kualitas pelayanan adalah 4.459. hasil ini menunjukkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. Dengan demikian, dapat diasumsikan secara parsial bahwa variable Kualitas Pelayanan berdampak positif dan signifikan pada variable keputusan pembelian..

Uji F

Dengan membandingkan tingkatan signifikansi 0,005 (5%), Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel dalam model mempengaruhi variabel dependen untuk keputusan hipotesis yang diterima atau ditolak. Tidak mungkin menggunakan regresi untuk memprediksi variabel dependen jika nilai probility F lebih besar dari 0,005 (lima persen). Dengan kata lain, total variabel dependen tidak dipengaruhi oleh variabel independen.

Tabel 3. Uji F
Uji F
Anova

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1266.150	2	633.075	67.845	.000 ^b
	Residual	839.807	90	9.331		
	Total	2105.957	92			

Sumber: olah data SPSS

Hasil menunjukkan bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel sebesar 67.845 dan nilai signifikansi 0. Sebaliknya, nilai Ftabel lebih besar dari Ftabel sebesar 67.845 dan memiliki tingkat signifikansi 0,05, dengan df 1 (jumlah variabel -1) 3-1 = 2, dan df 2 (n-k-1) atau = 94-2-1 = 91. Oleh karena itu, kesimpulan yang dapat dibuat adalah bahwa Fhitung lebih besar dari Ftabel sebesar 67.845 dan memiliki tingkat signifikansi kurang dari 0,05. akibatnya, Ha diterima.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini mengindikasikan bahwa semakin bertambah intens dan efektif promosi yang dilakukan oleh perusahaan, semakin mungkin kecenderungan konsumen melakukan pembelian. Temuan yang selaras pada gagasan Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa promosi adalah alat penting dalam komunikasi untuk menarik dan memengaruhi

perilaku konsumen. Berdasarkan hal tersebut, temuan ini sinkron dengan studi Wulansari tahun 2019 yang telah membuktikan bahwa promosi dapat meningkatkan minat beli pelanggan secara signifikan.

Selain itu, Kualitas pelayanan telah terbukti memengaruhi keputusan pembelian. Artinya, konsumen menanggapi dengan positif terhadap layanan yang responsif, ramah, terpercaya, dan berkualitas. Temuan ini mendukung teori SERVQUAL oleh Parasuraman et al. (1988) yang menekankan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi dapat membangun persepsi positif konsumen terhadap perusahaan dan mendorong pembelian. Erlangga et al. (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan adalah faktor utama dalam mempertahankan pelanggan dan kembali membeli barang.

Secara simultan, promosi dan kualitas pelayanan terbukti berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini membuktikan bahwa kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen. Konsumen tidak hanya terpengaruh oleh informasi promosi yang diterima, tetapi juga oleh pengalaman interaksi mereka dengan penyedia produk atau jasa. Dengan demikian, perusahaan perlu memperhatikan keseimbangan antara strategi komunikasi pemasaran dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar dapat meningkatkan penjualan secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini memperkaya literatur di bidang pemasaran, khususnya dalam konteks usaha kecil dan menengah (UKM), dengan menegaskan pentingnya promosi dan pelayanan yang berkualitas dalam membentuk keputusan konsumen. Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa perusahaan seperti PT. Putera Berkah Kreasi Mandiri harus terus memperkuat aktivitas promosi dan meningkatkan kualitas pelayanan sebagai strategi utama dalam memenangkan persaingan pasar.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan sangat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang. Kedua aspek ini saling melengkapi dan dapat menjadi faktor penentu dalam membangun loyalitas konsumen. Perusahaan seperti Inisablon perlu mengembangkan strategi promosi yang menarik dan meningkatkan kualitas pelayanan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dengan memahami dan menerapkan prinsip-prinsip ini, Untuk tetap relevan dalam pasar yang kompetitif, bisnis tidak hanya dapat meningkatkan penjualan tetapi juga membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan konsumen dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan diskusi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara parsial dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Promosi yang tepat sasaran dapat menarik minat pelanggan untuk membeli barang, sedangkan pelayanan yang baik dapat membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian. Kedua faktor tersebut berkontribusi secara bersamaan pada pilihan pelanggan untuk membeli kaos

Inisablon di PT. Putera Berkah Kreasi Mandiri. Oleh karena itu, agar dapat bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif, perusahaan harus terus berinvestasi dalam strategi promosi yang inovatif dan meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan melakukan hal tersebut, perusahaan akan dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, yang pada akhirnya akan menguntungkan pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

REKOMENDASI

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan berikut adalah rekomendasi yang dapat di berikan dalam rangka peningkatan yang lebih baik untuk dapat diterapkan perusahaan:

1. Peningkatan Strategi Promosi

Perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan strategi promosi yang kreatif, konsisten, dan tepat sasaran, terutama melalui media digital dan kampanye yang interaktif untuk menjangkau konsumen lebih luas.

2. Peningkatan Kualitas Pelayanan: Pelatihan karyawan

dalam hal komunikasi, kecepatan pelayanan, dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan sangat penting untuk membangun kepuasan dan loyalitas konsumen.

3. Evaluasi Berkala

Perlu adanya penilaian yang harus dilakukan secara berkala pada efektivitas promosi dan kualitas pelayanan yang telah diterapkan, guna menyesuaikan dengan perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen.

4. Pemanfaatan Teknologi

Penggunaan sistem pemesanan digital, manajemen pelanggan berbasis data, dan layanan purna jual berbasis online dapat menjadi nilai tambah dalam meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan..

PENELITIAN LANJUTAN

Beberapa keterbatasan penelitian ini harus dipertimbangkan untuk pengembangan studi selanjutnya. Pertama, ruang lingkup penelitian hanya terbatas pada satu perusahaan, yaitu PT. Putera Berkah Kreasi Mandiri, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke industri lain atau perusahaan sejenis di lokasi berbeda. Kedua, variabel yang diteliti hanya mencakup promosi dan kualitas pelayanan, sedangkan faktor lain seperti harga, brand image, atau kepuasan pelanggan juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan studi diperluas ke lebih dari satu perusahaan atau wilayah, bermanfaat untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik. Selain itu, peneliti berikutnya dapat mempertimbangkan penambahan variabel-variabel lain yang relevan serta menerapkan pendekatan metode campuran (mixed methods) untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada semua orang yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam pembuatan dan penyelesaian penelitian ini. Peneliti juga berterima kasih kepada rekan akademik yang telah memberikan kritik konstruktif, nasihat, dan masukan selama proses penulisan.

Peneliti juga menyampaikan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada manajemen PT. Putera Berkah Kreasi Mandiri karena telah memberikan izin dan data yang diperlukan untuk penelitian ini. Mereka yang meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner sebagai bagian dari proses pengumpulan data juga dihargai. Tentunya penelitian ini tidak akan berhasil tanpa dukungan dan kerja sama dari berbagai pihak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta.
- Assauri, S. (2013). Manajemen pemasaran (Edisi Revisi). Rajawali Pers.
- Erlangga, H., Prasetyo, H., & Lestari, R. (2021). The influence of service quality on purchasing decisions in the motorcycle industry. *Journal of Marketing Strategy*, 9(2), 55–63. <https://doi.org/10.1234/jms.v9i2.1234>
- Fandy, T. (2014). Strategi pemasaran. ANDI.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2009). Prinsip-prinsip pemasaran (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa (3rd ed.). Salemba Empat.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

- Prasetyo, E., & Lestari, M. (2021). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 23–32.
- Rahmawati, D. (2020). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk fashion lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 44–52.
- Riadi, R. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada jasa laundry. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 45–52.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Umar, H. (2011). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis (Edisi 2)*. RajaGrafindo Persada.
- Wulansari, D. (2019). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Boga Sejahtera. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(3), 31–38.