

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW CABANG PANBIL MALL KOTA BATAM

Citra Dwi Astuti¹, Syaifullah²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

Email:pb180910204@upbatam.ac.id

ABSTRACT

Service quality is very important for every company, seen as a major factor in product selection. Customer fulfillment will be achieved if the quality of goods is in accordance with customer requirements. By providing good service to customers will greatly influence purchasing decisions and provide good final results for the company. Not only service quality but promotion is important in fostering a sense of belonging to the product. Promotion also provides good quality service to customers. Because by building good and clear services, it will have a positive impact on both parties to build mutual trust, with mutual trust and no hesitation. Many choices must be made by companies in creating promotional techniques at the individual item level. This analysis utilizes a descriptive study design through a quantitative approach. Using the SPSS application issue 25 to assist in this research. The sample used was 257 resource persons with random determination. Information collection is carried out through the provision of questionnaires, service quality and promotions were fairly distributed, where the independent variables were no multicollinearity and heteroscedasticity were found. When service quality has a definite good consequence on the desire to buy, and the promotion variable has a good consequence on the desire to buy. Meanwhile, the f test simultaneously defines if the service quality and supply variables have a good impact on the desire to buy.

Keywords: *Service Quality, Promotion, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Permasalahan dunia usaha pada era revolusi 4.0 yang sedang dialami dimana situasi yang tidak mudah diprediksi dalam menghadapi permasalahan tantangan dikemudian hari. Dalam permasalahan internal, perusahaan akan menangani permasalahan biaya, lingkungan, waktu, produktivitas serta tingkah laku karyawan yang semakin lama memberatkan selain itu itu, perspektif eksternal, instansi berada di bawah represi terus-menerus dari beragam arah, termasuk dari konsumen, pemberi barang, pesaing, organisasi non-pemerintah rakyat, pemerintah

serta beragam transformasi yang tidak disangka.

Terlepas dari mutu pelayanan, contoh metode guna menolong organisasi untuk berbicara pada pembeli ialah promosi yang mampu memaparkan data sebagai penjelasan tentang barang yang diiklankan. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Armstrong promosi adalah suatu gerakan yang menanamkan keunggulan suatu barang dan meyakinkan pembeli sasaran untuk membeli barang tersebut (Hartuti, 2020). Keputusan pembelian adalah pilihan sebagai tanggung jawab untuk aktivitas setidaknya dua keputusan alternatif.

Semua orang pasti memikirkan sesuatu sebelum memutuskan untuk membeli pilihannya. Barang apa yang selanjutnya diborong berdasarkan keperluan yang dibutuhkan, maka barangnya yang selanjutnya diborong adalah berdasarkan keadaan orang tersebut, contohnya pendapatan diharapkan mendapatkan barang ideal.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Dalam Penelitiannya Parasuraman dalam Lupiyoadi sifat pelayanan adalah tingkat kontras antara kenyataan dan asumsi pelanggan sesuai dengan yang mereka dapatkan (Sihabudin, 2020). sedangkan menurut Tjiptono terlepas dari apakah kualitas pelayanan yang baik bergantung pada penyedia jasa untuk mengendalikan sifat kualitas pelayanan secara handal kepada pembeli dengan tujuan agar keinginan mereka dapat dipenuhi (Abadi, 2019). Sedangkan kualitas pelayanan menurut Permatasari yaitu perusahaan dapat mendirikan bisnisnya dan siap untuk menyaingi pesaing yang berbeda dengan asumsi mereka dengan menawarkan pelayanan terbaik (Saputra, 2020).

Indikator Komunikasi

Menurut Tjiptono terdapat lima indikator penting untuk mutu layanan (Aswad, 2018), yakni seperti di bawah ini:

1. *Responsiveness* (Daya Tanggap)
2. *Empathy* (Empati)
3. *Tangibles* (Bukti Fisik)
4. *Reability* (Realibilitas)
5. *Assurance* (Jaminan)

Promosi

Menurut Cahyono promosi yaitu cara yang dapat diterima oleh perusahaan sebagai bisnis yang disengaja untuk menyajikan, menerangi atau menawarkan item dengan tujuan yang pasti untuk

memperoleh perhatian dari pelanggan (Sipayung, Friscilla; Triana, Ananda, 2022). Promosi adalah jenis pengaruh langsung memanfaatkan perangkat dan memberdayakan perangkat pelayanan kepada klien untuk melakukan pembelian segera (Sholihat, 2018). Sedangkan menurut Anshah promosi adalah hubungan antara penjual dan pembeli yang bermaksud mengubah perilaku dan mentalitas pelanggan, pada mulanya tidak tahu selanjutnya tahu akibatnya mereka menjadikan pelanggan menjadi ingat kembali barang tersebut (Nurfadilla, 2020).

Indikator Motivasi Kerja

Menurut Rizqillah dan Kurniawan terdapat 4 indikator dalam melakukan promosi (Wau, 2020):

1. Komunikasi dalam Promosi: evaluasi yang dinormalisasi dari kenyamanan pesan dikirim tersedia pada periode tersebut.
2. Saluran promosi: media yang dilibatkan oleh organisasi untuk melanjutkan menawarkan barang.
3. Kurun dalam promosi: periode yang diperlukan selama periode berlangsung.
4. Gelombang Promosi: Total promosi yang tiba-tiba melonjak dalam permintaan untuk jadwal tertentu.

Keputusan Pembelian

Seperti yang ditunjukkan oleh Marlius apa yang dikenal sebagai pilihan hasil akhir dari sudut pandang teknik dapat dilibatkan oleh klien sebagai orang yang melakukan transaksi dengan mengambil dan memikirkan kembali selama proses transaksi produk atau pelayanan tertentu (Sipayung, Friscilla; Triana, Ananda, 2022). Sedangkan menurut Kotler keputusan pembelian adalah fase yang terjadi secara bersamaan ketika pembeli akan sungguh-

sungguh melakukan pembelian serta membuat *purchase decision*. Interaksi ini ialah jawaban untuk masalah biaya yang berisi dari lima tahap yakni, identifikasi permasalahan, penggalan data, penilaian substitusi, serta terakhir *purchase decision* (Saputro, 2015). Sedangkan berdasarkan Yusuf keputusan pembelian yaitu ide orang untuk menilai keputusan yang berbeda dan menetapkan keputusan pada suatu item dari banyak keputusan disebut sebagai keputusan pembelian (Ernawati, Erni; Anastasia, 2021).

Indikator Keputusan Pembelian

Berdasarkan Pasaribu et al, 2019 ada beragam faktor dalam *purchase decision*, diantaranya (Iwan; Asron, 2020):

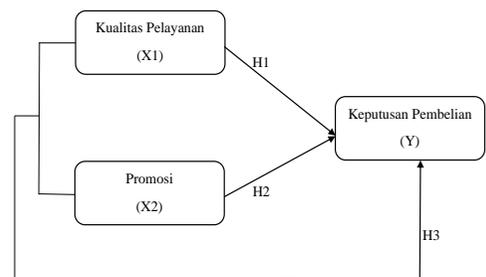
1. Ketetapan mengenai banyaknya pilihan produk tersedia.
2. Ketetapan mengenai wujud pada produk.
3. Ketetapan mengenai bagaimana penjual dalam menjualkan produknya.
4. Keputusan mengenai seberapa banyaknya jumlah produk yang dipasarkan.
5. Keputusan mengenai bagaimana proses transaksi terjadi.

Penelitian Terdahulu

Kajian yang dilaksanakan (Syaiful Aswad, Realize, dan Ronald Wangdra, 2018) tentang Dampak Tarif Serta Mutu Pelayanan Kepada Kepuasan Pelanggan Pemakai Air Bersih Rakyat Kampung *Air Batam Center* Kajian tersebut memperlihatkan Secara simultan tarif serta mutu pelayanan berdampak baik serta signifikan kepada kepuasan pelanggan yang dilaksanakan oleh (Bella Nufradila, 2020), mengenai Dampak Mutu Pelayanan Serta Penawaran Kepada *purchase*

decision di PT Trans Retail Indonesia. Metode yang dipakai ialah deskriptif kuantitatif. Yang mana hasil menunjukkan mengenai deskriptif kuantitatif, maka diketahui bahwa variabel Mutu pelayanan serta penawaran berdampak baik serta signifikan kepada *purchase decision*.

Kajian yang dilaksanakan (Reni Ernawati, Anastasia Bernadin Dwi dan Jenji Gunaedi Argo, 2021), mengenai Pengaruh Analisis Dampak Penawaran, Tarif, serta Potret Merek Kepada *purchase decision* di laman E-Commerce Zalora Jakarta. Kajian tersebut memperlihatkan apabila variabel penawaran mempunyai dampak signifikan kepada *purchase decision*, tarif tidak berdampak signifikan kepada *purchase decision*, serta potret merek berdampak signifikan kepada *purchase decision*.



Picture 1. Kerangka Pemikiran

Source: Peneliti, 2022

Hipotesis Penelitian

- H1 : Mutu pelayanan berdampak baik kepada *purchase decision* MS Glow Cabang Panbil Mall Kota Batam.
- H2 : Penawaran berdampak baik kepada *purchase decision* MS Glow Cabang Panbil Mall Kota Batam.
- H3 : Ditebak mutu pelayanan serta penawaran berdampak baik kepada *purchase decision* MS Glow Cabang Panbil Mall.

METODE PENELITIAN

Ragam analisis yang dipakai yakni analisis kuantitatif, analisis ini menentukan pengaruh antar variabel. Teknik yang dipakai pada kajian ini ialah *probability sampling*, serta memakai metode *simple random sampling*. Untuk mendapatkan data maka kuisioner disebarakan secara langsung. Hal ini sebagai sarana untuk mempermudah peneliti mendapatkan data mengenai respon konsumen di MS Glow Cabang Panbil Mall Kota Batam. Dalam penelitian ini menggunakan alat bantu berupa

aplikasi SPSS Versi 25. Dipakai untuk mencerminkan maupun mendefinisikan respon narasumber kepada variabel terikat maupun bebas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kajian ini bertujuan guna mengetahui apakah mutu pelayanan serta penawaran berdampak kepada *purchase decision* produk MS Glow cabang panbil mall kota Batam. Kajian ini memakai alat bantu program SPSS 25 melalui sampel sekitar 257 narasumber.

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,608		
X1.2	0,642		
X1.3	0,695		
X1.4	0,539		
X1.5	0,589	0,123	Valid
X1.6	0,616		
X1.7	0,704		
X1.8	0,646		
X1.9	0,626		
X1.10	0,646		
X2.1	0,504		
X2.2	0,613		
X2.3	0,613		
X2.4	0,622	0,123	Valid
X2.5	0,672		
X2.6	0,622		
X2.7	0,574		
X2.8	0,636		
Y.1	0,577		
Y.2	0,603	0,123	Valid
Y.3	0,589		
Y.4	0,529		

Y.5	0.569
Y.6	0.603
Y.7	0.632
Y.8	0.624
Y.9	0.676
Y.10	616

Source: Hasil mengolah data menggunakan SPSS 25, 2022

menurut dari tabel, untuk seluruh pernyataan dalam variabel kualitas pelayanan, promosi, serta *purchase decision* r hitung $>$ r tabel (0,123). Maka mampu dipastikan apabila instrument data yang dipakai disebut valid serta mampu dipakai untuk penelitian selanjutnya.

Hasil Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Pengujian Reabilitas

Indikator	Cronbac's Alpha	Item N	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,832	10	Reliabel
Penawaran (X2)	0,756	8	Reliabel
<i>purchase decision</i> (Y)	0,804	10	Reliabel
Variabel	Cronbac's Alpha	N of Items	Keterangan

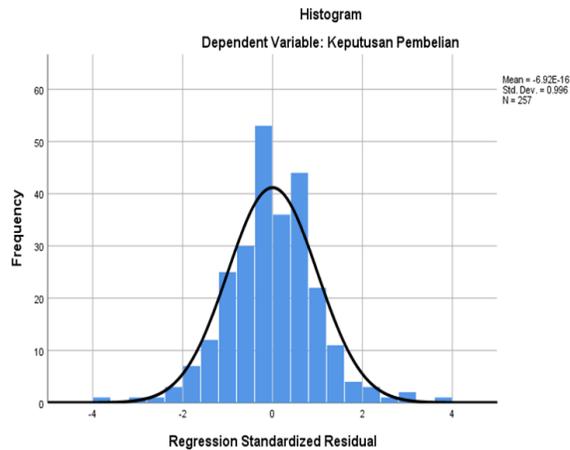
Source: Hasil mengolah data menggunakan SPSS 25, 2022

Pada tabel 2 mampu dilihat apabila pengujian melalui penggunaan metode 5amper5h's alpha kepada seluruh variabel dengan nilai 5amper5h's alpha $>$ 0,6 seluruh pengamatan dari tiap variabel pada kuesioner mempunyai skor yang

5amper mirip, artinya kuesioner dalam kajian ini reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilaksanakan memakai histrogram, beserta perangkat uji yang telah direncanakan.

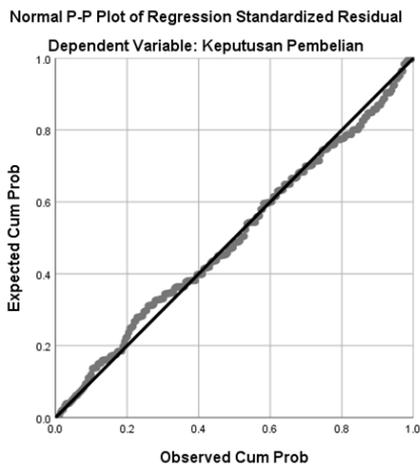


Picture 2. Histogram

Source: Hasil mengolah data menggunakan SPSS 25, 2022

Terlihat apabila garis itu berwujud kurva yang memiliki arti terdistribusi normal. Terdapat langkah lain guna

mengetahui normalitas yaitu data yang tersaji dibawah ini:



Picture 3. Normal p-p plot Regressio

Source: Hasil mengolah data menggunakan SPSS 25, 2022

Dengan terdapat titik-titik di daerah garis diagonal, menjadi bukti apabila dalam pengujian normalitas dengan grafik P-P Plot Regression Standardized berdistribusi normal. Pengujian normalitas juga dapat

dilaksanakan memakai pengujian Kolmogorov-smirnov. Melalui tingkat signifikan sebesar 0,05, berikut adalah hasil pengujian seperti pada table 3:

**Tabel 3. Hasil Uji
One-Sample Kolmogorov-Smirnov**

		Residual Tidak Standar
N		257
Parameter Normal ^{a,b}	Rata-Rata	0.000000
	Std. Deviation	3.10312427
Perbedaan Paling Ekstrim	Absolut	0.053
	Positif	0.046
	Negatif	-0.053
Statistik Tes		0.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077 ^c
a. Distribusi Tes yakni Wajar.		
b. Perhitungan dari Data.		
c. Koreksi Signifikansi Lilliefors.		

Source: Hasil mengolah data dengan SPSS 25, 2022

Menurut hasil dari tabel 4.10 mampu terlihat jika dari pengujian tersebut mempunyai Asymp. Sig (2-tailed)

0,053 > 0,05 selanjutnya mampu dinilai wajar.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Coefficients^a			
Bentuk		Statistik Collinearity	VIF
		Tolerance	
1	(Konstan)		
	Mutu Pelayanan	0.333	3.004
	Promosi	0.333	3.004

a. Variabel Terikat : Keputusan Pembelian

Source: Hasil mengolah data menggunakan SPSS 25, 2022

hasil uji dalam model ini tidak terjadinya multikolinearitas, dikarenakan VIF dalam tiap variabel

yaitu kualitas pelayanan, promosi, serta keputusan pembelian yaitu <10.

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Tabel I5. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Bentuk		Koefisien ^a				t	Sig.
		Koefisien Tidak Standar	Std. Error	Koefisien Standar	Beta		
1	(Konstan)	3.684	0.725			5.082	0.000
	Kualitas Pelayanan	0.035	0.032	0.118		1.094	0.275
	Promosi	-0.088	0.041	-0.232		-2.158	0.032

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Source: Hasil mengolah data menggunakan SPSS 25, 2022

Pada hasil pengujian heterokedastisitas memprlihatkan apabila tidak ada terjdinya gejala heterokedastisitas dikarenakan variabel kualitas pelayanan (X₁) mempunyai nilai signifikasi sekitar 0,275 > 0,05, pada variabel (X₂) mempunyai skor signifikasi sekitar 0.032 > 0,05.

Hasil Uji IRegresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Bentuk		Koefisien ^a			t	Sig.
		Koefisien Bukan Umum	Std. Error	Koefisien yang Umum		
	(Konstan)	4.333	1.137	β	3.810	0.000
1	Kualitas Pelayanan	0.425	0.050	0.449	8.565	0.000
	Promosi	0.577	0.064	0.470	8.975	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source: Hasil mengolah data menggunakan SPSS 25, 2021

Menurut tabel 6. tersebut, diperoleh yakni:

$$Y = 4,333 + 0,425 X_1 + 0,577 X_2$$

1. Nilai konstanta yaitu 4,333, yang berarti nilai pada variabel keputusan pembelian yaitu bernilai 4,333.
2. Nilai koefisien regresi pada variabel (X₁) sekitar 0,425, yang memiliki arti dari peningkatan 1 poin pada variabel kualitas pelayanan, sehingga dapat menaikkan *purchase decision* yaitu 0,425. Koefisien menunjukkan positif. Lebih singkatnya, ditemukan relasi baik dari mutu pelayanan dan *purchase decision*. Bertambahnya persentase kuuualitas pelayanan maka akan bertambah juga persentase *purchase decision*.
3. Skor koefisien regresi dalam variabel (X₂) sebesar 0,577, yang berarti dari kenaikan 1 poin pada variabel promosi, sehingga dapat meningkatkan *purchase*

decision sekitar 0,577. Hasil koefisien menunjukkan ketepatan. Lebih singkatnya ada relasi baik dari promosi dan *purchase*

decision. Semakin tinggi persentase promosi dipastikan bertambah juga persentase *purchase decision*.

Hasil Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 7. Hasil (R2)

Bentuk Summary^b

Bentuk	R	R Square	Disesuaikan R Square	Std. Kesalahan Perkiraan	Durbin-Watson
1	.876 ^a	0.768	0.766	3.11532	1.955

a. Prediktor: (Konstan), Promosi, Kualitas Pelayanan
 b. Variabel Terikat: *purchase decision*

Source: Hasil mengolah data menggunakan SPSS 25, 2022

Dalam tabel 7 menunjukkan bahwa skor R square sekitar 0,0768. Skor 0,0768 serta persentase sekitar

7,68%, skor itu memiliki pengaruh terhadap (X₁), serta (X₂), secara simultan kepada (Y).

Hasil Uji T (Parsial)

Tabel 8. Hasil Pengujian T (Parsial)

Bentuk	Koefisien ^a		Koefisien Standar	t	Sig.
	Koefisien Tidak Standar				
	B	Std. Error			
(Konstan)	4.333	1.137		3.810	0.000
1 Mutu Pelayanan	0.425	0.050	0.449	8.565	0.000
Promosi	0.577	0.064	0.470	8.975	0.000

Source: Hasil mengolah data menggunakan SPSS 25, 2022

Menurut tabel 8, maka pengujian hipotesis untuk tiap-tiap variabel dalam kajian ini dapat dijelaskan seperti berikut:

1. Uji H1 mampu didapatkan nilai signifikasinya guna dampak variabel (X₁) kepada variabel (Y) yaitu sekitar 0,000 < 0,05 serta t hitung yakni 8,565 > t tabel 1,969, dengan demikian maka H1 disetujui yang berarti ada dampak signifikan yang baik dalam

variabel kualitas pelayanan terhadap *purchase decision*.

2. Pengujian H2 mampu didapatkan skor signifikasinya guna dampak variabel promosi (X₂), kepada variabel (Y) 0,000 < 0,05 dengan t hitung yaitu 8,975 > t tabel 1,969, selanjutnya maka H2 disetujui yang berarti ada dampak signifikan yang baik dalam variabel promosi kepada *purchase decision*.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 9. Hasil Pengujian F

Bentuk	Jumlah Kuadrat	df	Rata-Rata Square	F	Sig.
Regresi	8146.871	2	4073.435	419.717	.000 ^b
1 Residual	2465.121	254	9.705		
Total	10611.992	256			

a. Variabel Terikat: *purchase decision*
b. Prediktor: (Konstan), Promosi, Mutu Pelayanan

Source: Hasil mengolah data menggunakan SPSS 25, 2022

Dalam tabel 10 dapat dilihat apabila skor F hitung yaitu 419,717 > F tabel 2,64 yang signifikasinya yakni 0,000 < 0,05. Hal tersebut membuktikan apabila variabel X_1 , serta X_2 secara serempak berdampak signifikan

Pembahasan

Pada hasil pengujian t memperlihatkan apabila ditemukan dampak dari variabel kualitas pelayanan serta variabel *purchase decision* pada MS Glow Cabang Panbil Mall Kota Batam. Ditunjukkan melalui adanya skor signifikannya 0,000 < 0,05 dengan t hitung yaitu 8,565 > t tabel 1,969. Sehingga mampu dinyatakan apabila variabel kualitas pembelian (X_1) berdampak signifikan kepada keputusan pembelian (Y). Pada hasil pengujian t memperlihatkan apabila ditemukan dampak dari variabel kualitas pelayanan dengan variabel *purchase decision* di MS Glow Cabang Panbil Mall Kota Batam. Hal ini ditunjukkan melalui adanya skor signifikannya 0,000 < 0,05 dengan t hitung 8,975 > t tabel 1,969. Sehingga mampu dinyatakan apabila variabel kualitas pembelian (X_1) berdampak signifikan kepada keputusan pembelian (Y). berpengaruh signifikan kepada (Y). Dan Menurut pengujian F mampu didapatkan skor F hitung dari variabel kualitas pelayanan serta promosi

kepada variabel Y. Sehingga mampu kita simpulkan apabila variabel (X_1) serta (X_2) berdampak positif serta signifikan kepada variabel (Y) di MS Glow Cabang Panbil Mall Kota Batam.

ialah 419.717 (F hitung) > 2,64 (F tabel), serta signifikasinya yaitu 0,000 < 0,05. Dari penjelasan itu mampu ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan serta variabel promosi secara bersamaan berdampak baik serta signifikan kepada variabel keputusan pembelian. Berdampak disebabkan pada tiap variabel terhubung satu sama lain dan membentuk suatu hubungan untuk mempengaruhi variabel terikat.

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian yang dilakukan di MS Glow Cabang Panbil Mall Kota Batam, peneliti menarik kesimpulan, yakni:

1. Menurut hasil kajian data yang terlaksana, mampu dibuktikan apabila kualitas pelayanan berdampak positif serta signifikan kepada *purchase decision* di MS Glow Cabang Panbil Mall Kota Batam.
2. Menurut hasil analisis yang sudah dilaksanakan, dapat dibuktikan apabila promosi berdampak baik serta signifikan kepada *purchase*

- decision* di MS Glow Cabang Panbil Mall Kota Batam.
3. Menurut hasil analisis yang sudah dilaksanakan, dapat dibuktikan apabila kualitas pelayanan serta

promosi berdampak baik serta signifikan kepada *purchase decision* di MS Glow Cabang Panbil Mall Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Abadi, F. H. (2019). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS ORGANIK DI JAKARTA*. 4.
- Aswad, S. R. R. W. (2018). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Air Bersih Masyarakat Kampung Air Batam Center*. 6.
- Ernawati, Erni; Anastasia, J. (2021). *Untuk sementara, sesuai Firmansyah (2019) pilihannya Membeli adalah tindakan berpikir kritis yang dilakukan oleh orang-orang dalam memilih opsi sosial yang tepat dari setidaknya dua opsi perilaku dan dipandang sebagai aktivitas yang paling tepat dalam pem. 04*.
- Hartuti, E. T. K. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere*. 2, 9.
- Iwan; Asron, S. (2020). *Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocare Pada PT Prima Bintang Distribusindo*. 08.
- Nurfadilla, B. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT TRANS RETAIL INDONESIA*.
- Saputra, G. W. G. A. K. S. A. (2020). *PENGARUH DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. 9.
- Saputro, R. M. (2015). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- Sholihat, A. (2018). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KREMA KOFFIE*. 05.
- Sihabudin. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. 4.
- Sipayung, Friscilla; Triana, Ananda, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab di Kota Batam*. 05.
- Wau, S. L. (2020). *No Title PENGARUH KUALITAS*

*LAYANAN, MINAT
KONSUMEN DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOP 100*

BATU AJI.

Turnitin Originality Report

Processed on: 17-Jul-2022 13:13 WIB
 ID: 1871449309
 Word Count: 3199
 Submitted: 1

Similarity Index	Similarity by Source
3%	Internet Sources: 3% Publications: 1% Student Papers: 3%

Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Cabang Panbil Mall Kota Batam By Citra Dwi Astuti

2% match (student papers from 26-Nov-2018) Submitted to Universitas Putera Batam on 2018-11-26
1% match (student papers from 15-Mar-2021) Submitted to Universitas Putera Batam on 2021-03-15
1% match (Internet from 18-Dec-2021) https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/4241/2207/15612
1% match (Internet from 10-Dec-2021) https://garuda.kemdikbud.go.id/journal/view/21258?issue=Vol+2%2C+No+2+%282020%29%3A+JURNAL+EKONOMI+EFEKTIF

Begin Match to source 4 in source list: [https://garuda.kemdikbud.go.id/journal/view/21258?issue=Vol+2+No+2+\(2020\)+JURNAL+EKONOMI+EFEKTIF](https://garuda.kemdikbud.go.id/journal/view/21258?issue=Vol+2+No+2+(2020)+JURNAL+EKONOMI+EFEKTIF)
PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN End Match PRODUK MS GLOW CABANG PANBIL MALL KOTA BATAM Citra Dwi Astuti1, Syaifulah2 1MahasiswaProgram

Begin Match to source 3 in source list:
https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/4241/2207/15612
Studi Manajemen, Universitas Putera Batam, 2Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam Email

End Match pb180910204@
 Begin Match to source 3 in source list:
https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/download/4241/2207/15612
upbatam.ac.id/ABSTRACT End Match Service quality is very important for every company, seen as a major factor in product selection. Customer fulfillment will be achieved if the quality of goods is in accordance with customer requirements. By providing good service to customers will greatly influence purchasing decisions and provide good final results for the company. Not only service quality but promotion is important in fostering a sense of belonging to the product. Promotion also provides good quality service to customers. Because by building good and clear services, it will have a positive impact on both parties to build mutual trust, with mutual trust and no hesitation. Many choices must be made by companies in creating promotional techniques at the individual item level. This analysis utilizes a descriptive study design through a quantitative approach. Using the SPSS application issue 25 to assist in this research. The sample used was 257 resource persons with random determination. Information collection is carried out through the provision of questionnaires, service quality and promotions were fairly distributed, where the independent variables were not multicollinearity and heteroscedasticity were found. When service quality has a definite good consequence on the desire to buy, and the promotion variable has a good consequence on the desire to buy. Meanwhile, the f test simultaneously defines if the service quality and supply variables have a good impact on the desire to buy. Keywords: Service Quality, Promotion, Purchase Decision. **PENDAHULUAN** Permasalahan dunia usaha pada era revolusi 4.0 yang sedang dialami dimana situasi yang tidak mudah diprediksi dalam menghadapi permasalahan tantangan dikemudian hari. Dalam permasalahan internal, perusahaan akan menanggapi permasalahan biaya, lingkungan, waktu, produktivitas serta tingkah laku karyawan yang semakin lama memberatkan selain itu itu, perspektif eksternal, instansi berada di bawah represi terus-menerus dari beragam arah, termasuk dari konsumen, pemberi barang, pesaing, organisasi non-pemerintah rakyat, pemerintah serta beragam arah transformasi yang tidak disangka. Terlepas dari mutu pelayanan, contoh metode guna menolok organisasi untuk berbicara pada pembeli ialah promosi yang mampu memaparkan data sebagai penjelasan tentang barang yang diiklankan. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Armstrong promosi adalah suatu gerakan yang menanamkan keunggulan suatu barang dan meyakinkan pembeli sasaran untuk membeli barang tersebut (Hartuti, 2020). Keputusan pembelian adalah pilihan sebelum menjawab untuk aktivitas setidaknya dua keputusan alternatif. Semua orang pasti memikirkan sesuatu sebelum memutuskan untuk membeli pilihannya. Barang apa yang selanjutnya diborong berdasarkan keperluan yang dibutuhkan, maka barangnya yang selanjutnya diborong adalah berdasarkan keadaan orang tersebut, contohnya pendapatan diharapkan mendapatkan barang ideal. **TINJAUAN PUSTAKA** Kualitas Pelayanan Dalam Penelitiannya Parasuraman dalam Lujyodadi sifat pelayanan adalah tingkat kontras antara kenyataan dan asumsi pelanggan sesuai dengan yang mereka dapatkan (Sihabudin, 2020). sedangkan menurut Tjiptono terlepas dari apakah kualitas pelayanan yang baik bergantung pada penyedia jasa untuk mengendalikan sifat kualitas pelayanan secara handal kepada pembeli dengan tujuan agar keinginan mereka dapat dipenuhi (Abadi, 2019). Sedangkan kualitas pelayanan menurut Permatasari yaitu perusahaan dapat mendirikan bisnisnya dan siap untuk menyalangi pesaing yang berbeda dengan asumsi mereka dengan menawarkan pelayanan terbaik (Saputra, 2020). Indikator Komunikasi Menurut Tjiptono terdapat lima indikator penting untuk mutu layanan (Aswad, 2018), yakni seperti di bawah ini: 1. Responsiveness (Daya Tanggap) 2. Empathy (Empati) 3. Tangibles (Bukti Fisik) 4. Reability (Realibilitas) 5. Assurance (Jaminan) Promosi Menurut Cahyono promosi yaitu cara yang dapat diterima oleh perusahaan sebagai bisnis yang disengaja untuk menyajikan, menerangi atau menawarkan item dengan tujuan yang pasti untuk memperoleh perhatian dari pelanggan (Sipayung, Friscilla; Triana, Ananda, 2022). Promosi adalah jenis pengaruh langsung memanfaatkan perangkat dan memberdayakan perangkat pelayanan kepada klien untuk melakukan pembelian segera (Sholihat, 2018). Sedangkan menurut Anshah promosi adalah hubungan antara penjual dan pembeli yang bermaksud mengubah perilaku dan mentalitas pelanggan, pada mulanya tidak tahu selanjutnya tahu akibatnya mereka menjadikan pelanggan menjadi ingat kembali barang tersebut (Nurfadilla, 2020). Indikator Motivasi Kerja Menurut Rizqillah dan Kurniawan terdapat 4 indikator dalam melakukan promosi (Wau, 2020): 1. Komunikasi dalam Promosi: evaluasi yang dinormalisasi dari kenyamanan pesan dikirim tersedia pada periode tersebut. 2. Saluran promosi: media yang dilibatkan oleh organisasi untuk melanjutkan menawarkan barang. 3. Kurun dalam promosi: periode yang diperlukan selama periode berlangsung. 4. Gelombang Promosi: Total promosi yang tiba-tiba melorjak dalam permintaan untuk jadwal tertentu. Keputusan Pembelian Seperti yang ditunjukkan oleh Marluis apa yang dikenal sebagai pilihan hasil akhir dari sudut pandang teknik dapat dilibatkan oleh klien sebagai orang yang melakukan transaksi dengan mengambil dan memikirkan kembali selama proses transaksi produk atau pelayanan tertentu (Sipayung, Friscilla; Triana, Ananda, 2022). Sedangkan menurut Kotler keputusan pembelian adalah fase yang terjadi secara bersamaan ketika pembeli akan sungguh-sungguh melakukan pembelian serta membuat purchase decision. Interaksi ini ialah jawaban untuk masalah biaya yang berisi dari lima tahap yakni, identifikasi permasalahan, pengalihan data, penilaian substitusi, serta terakhir purchase decision (Saputra, 2015). Sedangkan berdasarkan Yusuf keputusan pembelian yaitu ide orang untuk menilai keputusan yang berada dan menetapkan keputusan pada suatu item dari banyak keputusan disebut sebagai keputusan pembelian (Enawati, Erni; Anastasia, 2021). Indikator Keputusan Pembelian Berdasarkan Pasaribu et al. 2019 ada beragam faktor dalam purchase decision, diantaranya (Iwan; Asron, 2020): 1. Ketetapan mengenai banyaknya pilihan produk tersedia. 2. Ketetapan mengenai wujud pada produk. 3. Ketetapan mengenai bagaimana penjual dalam menjualkan produknya. 4. Keputusan mengenai seberapa banyaknya jumlah produk yang dipasarkan. 5. Keputusan mengenai bagaimana proses transaksi terjadi. Penelitian Terdahulu Kajian