

## PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STUDIO SUN FOTO DI JAKARTA PUSAT

Ahmad Helmi Al Hanif<sup>1</sup>, Elizabeth Tika Kristina Hartuti<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: <sup>1</sup>ahmadhelmi.alhanif35@gmail.com

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan  
e-mail: <sup>2</sup>dosen01503@unpam.ac.id

### Abstract

*This study aims to determine how the influence of Service Quality and Sales Promotion on Purchase Decisions at Sun Foto Studio Central Jakarta both partially and simultaneously. This research method uses a nonprobability sampling technique where samples are taken by chance, with a sample size of 100 respondents. Data collection techniques using questionnaires, and data analysis techniques are validity tests, reliability tests, simple linear analysis, multiple linear, correlation coefficients, determination coefficients, and hypothesis tests. The results of this study indicate that there is a significant influence between Service Quality and Sales Promotion simultaneously on Purchase Decisions at Sun Foto Studio Central Jakarta. The results of this study indicate that there is a significant influence between Service Quality and Sales Promotion simultaneously on Purchase Decisions at Sun Foto Studio Central Jakarta. This can be seen from the value of the regression equation  $Y = 6.243 + 0.231X_1 + 0.595X_2$ , which means that changes in Service Quality go in two directions with changes in Product Completeness. The multiple correlation coefficient value obtained is 0.854, meaning that the variables Service Quality and Sales Promotion have a strong relationship to Purchase Decisions. The coefficient of determination or contribution has an influence of 0.730 or 73.0% while the remaining 27.0% is influenced by other factors. Simultaneous hypothesis testing obtained a value of  $F_{count} > F_{table}$  or  $130.855 > 3.09$ , meaning that there is a significant influence between Service Quality and Sales Promotion on Purchasing Decisions at Sun Foto Studio Central Jakarta.*

*Keywords: Service Quality, Sales Promotion, Purchasing Decisions*

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Pejualan terhadap Keputusan Pembelian Studio Sun Foto Jakarta Pusat baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian ini menggunakan Teknik nonprobability sampling dimana sampel diambil dengan cara kebetulan, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner, dan teknik analisis data adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis linear sederhana, linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Studio Sun Foto Jakarta Pusat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Studio Sun Foto Jakarta Pusat. Hal ini dapat dilihat dari nilai persamaan regresi  $Y = 6,243 + 0,231X_1 + 0,595X_2$ , yang artinya bahwa perubahan Kualitas Pelayanan

berjalan dua arah dengan perubahan Kelengkapan Produk. Nilai koefisien korelasi berganda diperoleh sebesar 0,854 artinya variabel Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi memiliki pengaruh sebesar 0,730 atau sebesar 73,0% sedangkan sisanya sebesar 27,0% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau senilai  $130,855 > 3,09$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Studio Sun Foto Jakarta Pusat.

**Kata Kunci :** Kualitas Pelayanan, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian

## 1. PENDAHULUAN

Dalam lingkungan komersial global saat ini, terdapat persaingan dalam hal pemasaran produk atau jasa. Dalam dunia usaha, pemasaran memegang peranan penting karena fokusnya pada masyarakat dan konsumen. Dunia bisnis selalu berkembang, seperti halnya preferensi pelanggan dan lingkungan eksternal. Meningkatnya keinginan konsumen menghadirkan peluang bisnis. Hal ini menjadi landasan bagi pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan agar tidak merugikan pesaing meskipun terjadi perubahan.

Kemampuan suatu perusahaan untuk secara akurat mengenali kemungkinan-kemungkinan dan mengidentifikasi aktivitas-aktivitas tertentu dalam usahanya memperoleh dan memanfaatkan barang atau jasa yang merupakan bagian dari proses keputusan pembelian merupakan penentu utama keberhasilannya dalam persaingan yang begitu ketat. Banyak pelaku usaha yang berusaha menguasai pasar dengan memanfaatkan peluang bisnis yang ada saat ini dan menerapkan teknik pemasaran yang efektif dalam upaya memenangkan persaingan. Mempertahankan kinerja untuk mencapai tingkat pertumbuhan tertentu merupakan salah satu tujuan perusahaan. Tujuan akhir perusahaan adalah menghasilkan keuntungan maksimal dengan efisiensi kinerja yang optimal, dan akan berupaya menguasai pangsa pasar melalui berbagai metode pemasaran dan layanan. Dengan kata lain, pemasaran adalah salah satunya.

Sektor riil, yang terdiri dari sektor perdagangan dan jasa, termasuk industri studio foto, masih mampu mempertahankan eksistensi komersialnya, sebagaimana ditunjukkan oleh pergeseran makro seperti krisis ekonomi. Hasilnya, perusahaan studio gambar menjamur di seluruh Indonesia. Karena tingginya jumlah pesaing dalam

industri studio gambar, para pengusaha harus menggunakan teknik pemasaran yang efektif agar dapat bertahan dalam bisnis dan bersaing. Dibutuhkan pebisnis yang cerdas untuk bereaksi terhadap perubahan perilaku konsumen dengan meramalkan perubahan tersebut dan mengetahui cara mempertahankan pelanggan yang setia pada barang yang mereka jual. Banyaknya pengusaha yang bergerak di industri terkait juga akan berkontribusi terhadap pertumbuhan jumlah produk.

Tujuan dari penyediaan layanan berkualitas tinggi adalah untuk memenuhi permintaan dan harapan klien yang telah memanfaatkan layanan foto. Semua layanan yang ditawarkan oleh bisnis yang menggunakan layanan Perusahaan tunduk pada standar kualitas layanan. Pelanggan yang menerima layanan berkualitas tinggi akan puas dan kemungkinan besar akan menggunakan bisnis tersebut lagi. Namun, jika kualitas layanan di bawah standar, pelanggan akan memilih penyedia yang lebih baik dan tidak menggunakan penyedia yang ada saat ini.

Berikut adalah temuan survei yang dilakukan pelanggan Studio Sun Foto mengenai kualitas layanan mereka :

Tabel 1.1  
 Data Pra Survey Kualitas Pelayanan

No	Pernyataan	Jawaban Responden		Jumlah Responden	Dalam Target
		Setuju	Tidak Setuju		
1	<b>Bukti Fisik (Tangibles)</b> Karyawan Studio Sun Foto berpenampilan rapih	14	16	30	100%
2	<b>Keandalan (Reliability)</b> Karyawan Studio Sun Foto membantu saya mempermudah dalam berbelanja	10	20	30	100%
3	<b>Daya Tanggap (Responsiveness)</b> Karyawan Studio Sun Foto cepat tanggap dalam mengatasi setiap keluhan	13	17	30	100%
4	<b>Jaminan (Assurance)</b> Saya merasa aman karena Studio Sun Foto menjamin keamanan dalam berbelanja	9	21	30	100%
5	<b>Empati (Emphaty)</b> Karyawan Studio Sun Foto mudah mengerti apa yang menjadi keinginan saya	11	19	30	100%

Sumber : Data Pra-Survey Kualitas Pelayanan 2024

Berdasarkan hasil pra survey pada tabel 1.1 di atas yang dilakukan penulis terhadap 30 responden dapat dilihat pada indikator diatas bahwa untuk indikator bukti fisik sebanyak 16 yang tidak setuju, pada indikator keandalan sebanyak 20 yang tidak setuju, pada indikator daya tanggap sebanyak 17 yang tidak setuju, pada indikator jaminan sebanyak 21 yang tidak setuju, dan pada indikator empati sebanyak 19 yang tidak setuju. Dari data pra survey pada tabel 1.2 yang memberikan tanggapan tidak setuju paling banyak pada indikator Jaminan yaitu sebanyak 21 yang artinya kualitas pelayanan yang diberikan Studio Sun Foto Jakarta Pusat belum memenuhi harapan konsumen dan dinilai masih kurang memuaskan.

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan dalam menerapkan strategi promosi, karna dengan strategi promosi yang tepat tentu saja hal ini akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Sunyoto (2020:154) mengutip A. Hamdani, "menguraikan pentingnya penggunaan promosi sebagai salah satu variabel bauran pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mengiklankan barangnya. Promosi harus diperbarui setiap bulan karena dapat meningkatkan penjualan dan hasil yang stabil.

Derajat pencapaian atau hasil pekerjaan seseorang dari tujuan yang harus dipenuhi atau tugas yang harus diselesaikan sesuai dengan tugas masing-masing dalam jangka waktu tertentu disebut dengan kinerja pegawai. Dengan adanya kinerja karyawan yang baik dapat membuat suatu Perusahaan atau layanan jasa memiliki banyak pelanggan. Seorang pelanggan akan menggunakan

jasa layanan yang dapat membuat hasil yang baik dan memenuhi ekspektasi mereka.

Tabel 1.2  
 Data Pra Survey Promosi Studio Sun Foto

No	Pernyataan	Jawaban Responden		Jumlah Responden	Dalam Target
		setuju	Tidak setuju		
1	<b>Periklanan (Advertisig)</b> Iklan Studio Sun Foto di media massa membuat saya tertarik untuk berbelanja disana	12	18	30	100
2	<b>Penjualan Pribadi (Personal Selling)</b> Karyawan Studio Sun Foto membantu saya memberikan informasi ketersediaan produk	14	16	30	100
3	<b>Promosi Penjualan (Sales Promotion)</b> Informasi terkait promosi yang dilakukan Studio Sun Foto mudah di temukan pada titik tertentu	11	19	30	100
4	<b>Publisitas (Publication)</b> Saya mendapatkan informasi produk di Studio Sun Foto melalui brosur dan catalog	13	17	30	100
5	<b>Pemasaran Langsung (Direct Marketing)</b> Saya mendapatkan Penjelasan langsung tentang penawaran peroduk yang dilakukan di Studio Sun Foto	14	16	30	100

Sumber : Data Pra-Survey Promosi 2024

Berdasarkan data survey pada tabel 1.2 di atas yang dilakukan penulis terhadap 30 responden dapat dilihat pada indikator di atas bahwa untuk indikator periklanan sebanyak 13 yang tidak setuju, pada indikator penjualan pribadi sebanyak 16 yang tidak setuju, pada indikaotr promosi penjualan sebanyak 19 yang tidak setuju, pada indikator publisitas sebanyak 17 yang tidak setuju, dan pada indikator pemasaran langsung sebanyak 16 dari data pra survey pada tabel 1.2 yang memberikan tanggapan tidak setuju paling banyak pada indikator promosi penjualan yaituh sebanyak 19 yang artinya promosi yang dilakukan Studio Sun Foto Jakarta Pusat di media masa belum bisa menarik minat konsumen untuk membeli.

Tingginya permintaan masyarakat terhadap studio foto Sun Foto Studio yang berlokasi di Jakarta Pusat. Di tengah terbatasnya kompetitor yang juga memberikan beragam keuntungan untuk menarik klien, saat ini banyak sekali perusahaan studio foto lain yang menyediakan desain studio menarik, fasilitas lengkap dan berkualitas, serta tarif terjangkau. Semua perusahaan dapat membangun keunggulan kompetitif ini.

Untuk mempertahankan hubungan dengan klien, semua itu tetap memerlukan infrastruktur layanan pelanggan yang kuat. Data 3 tahun terakhir target Perusahaan Studio Sun Foto Jakarta Pusat :

Tabel. 1.3  
Data Penjualan Sun Foto Jakarta Pusat Tahun 2020 - 2023

Tahun	Target (Rp)	Penjualan (Rp)	Persentase	Keterangan
2020	90.000.000	80.332.145	89%	Tidak Tercapai
2021	95.000.000	93.254.000	98%	Tidak Tercapai
2022	120.000.000	105.223.450	88%	Tidak Tercapai
2023	130.000.000	110.253.560	90%	Tidak Tercapai

Berdasarkan data pada tabel 1.3 diatas, terjadi peningkatan yang signifikan dalam penjualan selama 3 tahun terakhir. Pada tahun 2020 manajer menetapkan target sebesar Rp. 90.000.000 namun hasil yang didapatkan turunnya target yaitu Rp.80.332.145 atau dalam presentase sebesar 89%. Pada tahun 2021 manajer menetapkan target sebesar Rp. 95.000.000 namun hasil yang didapatkan turunnya target yaitu Rp. 93.254.000 atau dalam presentase sebesar 98%. Pada tahun 2022 manajer menetapkan target sebesar Rp. 120.000.000 namun hasil yang didapatkan turunnya target yaitu Rp. 105.223.450 atau dalam presentase sebesar 88%. Pada tahun 2023 manajer menetapkan target sebesar Rp. 130.000.000 namun hasil yang didapatkan turunnya target yaitu Rp. 110.253.560 atau dalam presentase sebesar 90%. Dengan perolehan omset yang menurun perlu adanya kualitas pelayanan, kualitas pelayanan mempengaruhi pendapatan karna jika kualitas pelayanan yang diberikan toko kurang baik maka pelanggan tidak akan datang kembali.

## 2. PENELITIAN YANG TERKAIT

Febri Indra Prabowo, Yulianti Keke, Bambang Istidjab (2021) *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.15, No.2, Oktober 2021, 75–82 p-ISSN 1907-235X / e-ISSN 2597 -615X Institut Transportasi Logistik Trisakti Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT Sarana Bandar Logistik Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT Sarana Bandar Logistik

Yossi Wahyu Indrawan, H. Hastono, Yanurianto (2022) *Jurnal Ekonomi Kreatif*, Vol.4 No.3, ISSN: 2622-8882,E-ISSN: 2622-9935. Universitas Pamulang Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT.Surganya Motor Indonesia (Planet Ban) Cabang Pamulang Tangerang Selatan Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada PT.Surganya Motor Indonesia (Planet Ban) Cabang Pamulang Tangerang Selatan Juhaeri (2018) *Pinisi Derection Revie*, Vol.2,No.1, Hal.17-24, ISSN: 2580-1309, E-ISSN: 250-1317 Universitas Pamulang The Influence Of Brand Imge, Service Quality, Price Perception and Trust on the purchse Decision Of Weding Workshop Welding Www.kanopirumah.com Cita Merek, kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembeli pada Welding Workshop Welding Www.kanopirumah.com

Kevin Candra, Riris Mangerbang Siregar, David Candra, Yonatan, Apriansyah Ramadani (2024) *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol.8, No.1, 2024 P-ISSN: 2541-5255 E-ISSN: 2621-5306. Universitas Prima Indonesia Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan dan Keputusan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi pada PT Ocean Centra Furnindo Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan dan Keputusan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi pada PT Ocean Centra Furnindo

Arif Rahman Naufal, Rizal Hari Magnadi (2017) *Diponiogoro Jurnal Of Management*, Vol,6 No.4, Hal 1.-9, ISSN : 2337-3792 Universitas diponogoro Pengaruh Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembeli (Studi Pada Rahma Rahmi Collection) Promosi, harga dan kualitas pelaynan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembeli (Studi pada Rahma Rahmi Collection)

Maryati, M.Khoiri (2022) *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol.11, No.1 Juli 2022 P-ISSN : 2503-4413 E-ISSN : 2654-5837 Universitas Putera Batam Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Toko Online Time Universe Studio

Sri Redjeki, David Kristyan Susilo, Siti Nur Aisyah (2023) *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Septembr 2023,9 (18), 64-71 P-ISSN: 2622-8327 E-ISSN: 2089-5364 Univesitas Singaperbangsa Karawang Pengaruh Promosi dan Kualitas

Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Shopeefood (Studi pada Pengguna Layanan Shopeefood di Karawang) Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Jasa Shopeefood (Studi pada Pengguna Layanan Shopeefood di Karawang)

Imam Sofyan Lubis, Riyan Ardiansah, Syukur Jaya, Kasmad (2021) Jurnal Ekonomi Efektif, Vol.4, No.1, P-ISSN: 2622-8882, E-ISSN: 2622-9935 Universitas Pamulang Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Krispy Kreme Di Supermall Ciledug Tangerang Kualitas Pelayanan Berperaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian di Krispy Kreme Di Supermall Ciledug Tangerang

Muhamad Ilham Syahputra, Lilis Sugi Rahayu Ningsih (2023) Jurnal Ilmiah Reserch and Develpoment Studnt (JIS), Vol.1 No.2, e-ISSN : 2988-5922 p-ISSN : 2988-6058, Hal 104-119 Universitas Hasyim Asy'ari Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Satria Mobil Mojokerto Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen pada CV. Satria Mobil Mojokerto

### 3. METODE PENELITIAN

#### a. Uji Instrumen Data

Analisis data ini dilakukan setelah data diperoleh dari sampel melalui instrumen, dan akan digunakan untuk menjawab masalah dalam penelitian atau untuk menguji hipotesis yang diajukan.

##### 1) Uji Validitas

Sugiyono (2019) menyatakan suatu skala atau instrumen pengukuran dapat dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang diukur. Jika  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  maka instrumen dikatakan valid. Jika  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$  maka instrumen dikatakan tidak valid. Adapun rumus yang digunakan dalam melakukan pengujian ini

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

##### 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Susan Stainback (1998) dalam Sugiyono (2015:267-268) menyatakan bahwa reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistic (kuantitatif), suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda. Rumus reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus metode chronbacht alpha

$$rca = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum S_i}{\sum St}\right)$$

#### b. Uji Asumsi Klasik

##### 1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Indikator model regresi yang baik adalah memiliki data terdistribusi normal.

##### 2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas).

##### 3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018:120).

##### 4) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah hubungan antara residual satu observasi dengan residual observasi lainnya (Winarno, 2015:5.29).

#### c. Analisis Regresi Linier

##### 1) Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah regresi linear dimana variabel yang terlibat

di dalamnya hanya dua, yaitu variabel terikat Y, dan satu variabel bebas X serta berpangkat satu.

$$Y = a + b.X$$

- 2) Analisis Regresi Linier Berganda  
 Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi).

$$Y = (a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \epsilon)$$

- d. Uji Koefisien Korelasi  
 Menurut Sugiyono (2018:286) korelasi parsial digunakan untuk analisis atau pengujian hipotesis apabila peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independen dengan dependen, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap). Perhitungan korelasi parsial dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut

$$R_{yx_1.x_2} = \frac{ryx_1 - ryx_2.rx_1x_2}{\sqrt{1 - r^2x_1x_2} \sqrt{1 - r^2yx_2}}$$

- e. Analisis Koefisien Determinasi  
 Dalam penelitian ini, analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen. Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut

$$KD = r^2 \times 100\%$$

- f. Uji Hipotesis  
 1) Uji Regresi Parsial (Uji t)  
 Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2017:22). Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikan < 0,05 maka Ha diterima dan H0 ditolak, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.  
 b) Jika nilai signifikan > 0,05 maka Ha ditolak dan H0 diterima, berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

- 2) Uji Simultan (Uji F)  
 Uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi (a) sebesar 5 persen atau 0.05. Kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis akan didasarkan pada nilai probabilitas signifikansi. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0.05, maka hipotesis diterima. Hal ini berarti model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0.05, maka hipotesis ditolak. Hal ini berarti model regresi tidak dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

- a. Uji Validitas

Tabel 4. 7  
 Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X1)

	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keputusan
1	Terdapat tempat parkir yang cukup luas di Studio Sun Foto Jakarta Pusat	0,663	0,196	Valid
2	Fasilitas toilet dan wastafel terlihat bersih di Studio Sun Foto Jakarta Pusat	0,692	0,196	Valid
3	Saya merasa karyawan Studio Sun Foto Jakarta Pusat memberikan perhatian penuh kepada konsumen	0,787	0,196	Valid
4	Saya merasa karyawan Studio Sun Foto Jakarta Pusat dapat berkomunikasi dengan baik dan memahami kebutuhan konsumen	0,859	0,196	Valid
5	Karyawan Studio Sun Foto Jakarta Pusat memiliki respon yang cepat terhadap keluhan konsumen	0,836	0,196	Valid
6	Karyawan Studio Sun Foto Jakarta Pusat dengan baik dengan memberikan sapaan menyambut konsumen	0,831	0,196	Valid
7	Saya merasa karyawan Studio Sun Foto Jakarta Pusat memiliki keterampilan dan pengetahuan	0,862	0,196	Valid
8	Saya merasa Karyawan Studio Sun Foto Jakarta Pusat memberikan pelayanan yang cepat dan terampil	0,832	0,196	Valid
9	Studio Sun Foto Jakarta Pusat menjamin pelayanan yang baik sehingga konsumen dapat di percaya	0,889	0,196	Valid
10	Lokasi nya saling berdekatan dengan pusat keramaian seperti perkantoran	0,771	0,196	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS26

Dari data tabel di atas terlihat bahwa 10 item pernyataan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X1) yang mempunyai nilai korelasi total item terkoreksi lebih dari 0,196 atau rhitung > 0,196 dianggap sah

Tabel 4. 8  
 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X2)

	Penyataan	rhitung	Rtabel	Keputusan
1	Studio Sun Foto sering dijumpai di jejaring Social Media.	0,633	0,196	Valid
2	Spanduk/Banner Studio Sun Foto muda terlihat saat mendekati Outlet	0,809	0,196	Valid
3	Discount Cetak Foto di Studio Sun Foto	0,773	0,196	Valid
4	Memberikan Voucher Gratis cetak foto 4R 90 lembar dapat album mini gratis	0,825	0,196	Valid
5	Memperkenalkan Produk sebelum customer memutuskan memilih ukuran cetakan yang diinginkan	0,851	0,196	Valid
6	Melakukan interaksi langsung dengan customer tentang kualitas hasil cetakan fotonya atau barang yang di belinya	0,853	0,196	Valid
7	Album Foto Cara memanfaatkan testimonial pelanggan atau portofolio karya untuk mendukung promosi studio sun foto	0,782	0,196	Valid
8	Studio Foto Membuat kampanye diskon atau penawaran special untuk menarik perhatian pelanggan	0,834	0,196	Valid
9	Staff Marketing melakukan promosi promosi penjualan lewat Instagram, & TikTok	0,832	0,196	Valid
10	Studio Sun Foto Menjalani komunikasi yang baik dengan kastamer	0,858	0,196	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26

Data tabel di atas menunjukkan bahwa 10 item pernyataan untuk variabel Promosi Penjualan (X2) dianggap asli. Hal ini ditunjukkan dengan setiap item pernyataan mempunyai nilai total korelasi item terkoreksi sebesar 0,196 lebih besar dari nilai rtabel. Oleh karena itu, memperlakukan kuesioner yang digunakan sebagai data penelitian adalah tepat

Tabel 4. 9  
 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian(Y)

	Penyataan	rhitung	Rtabel	Keputusan
1	Terdapat Variant Album Foto di Studio Sun Foto	0,820	0,196	Valid
2	Saya memilih produk di Studio Sun Foto karena harga nya terjangkau	0,760	0,196	Valid
3	Bahan Paper Foto yang Digunakan dari Kertas yang berkualitas	0,742	0,196	Valid
4	Menurut saya mencari lokasi yang dekat dan harga yang murah sangatlah penting	0,773	0,196	Valid
5	Saya membeli produk di Studio Sun Foto ini dengan jumlah banyak	0,692	0,196	Valid
6	Saya puas dengan produk di Studio Sun Foto ini	0,861	0,196	Valid
7	Pas Foto Kilat bisa di tunggu 30 menit	0,830	0,196	Valid
8	Waktu Operasional Terbatas	0,776	0,196	Valid
9	Tersedia Pembayaran Tunai dan Non Tunai di Studio Sun Foto	0,790	0,196	Valid
10	Pembayaran bisa Tempo bagi coustomer member	0,760	0,196	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26

Kesepuluh item pernyataan variabel Keputusan Pembelian (Y) terbukti valid berdasarkan data tabel di atas; Hal ini ditunjukkan dengan setiap item pernyataan mempunyai nilai rhitung > lebih besar dari rtabel (0,196).

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.10  
 Hasil Uji Reliabilitas

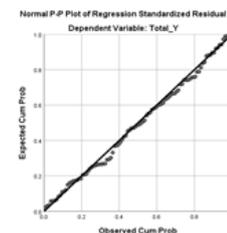
No	Variabel	Nilai rca	Cronbach alpha	Kesimpulan
1	Kualitas Pelayanan (X1)	0,939	0,60	Reliabel
2	Promosi Penjualan (X2)	0,940	0,60	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,929	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 26

Angka RCA > 0,60 menunjukkan bahwa temuan uji reliabilitas pada tabel di atas mendukung kesimpulan bahwa produk tersebut dapat diandalkan. Hasilnya, data tersebut layak untuk terus digunakan dalam penelitian ini.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas



Sumber: Data diolah dengan SPSS26

Gambar 4.3

Uji Normalitas-P-Plot: Diagram Pencar Titik Sisa

Grafik plot probabilitas normal pada ilustrasi grafik di atas menampilkan pola grafik normal yang menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normal. Titik-titik yang mengikuti garis diagonal atau menyebar pada grafik beraturan menunjukkan hal ini.

Tabel 4.11  
 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,74684309
Most Extreme Differences	Absolute	0,063
	Positive	0,063
	Negative	-0,028
Test Statistic		0,063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors' Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah dengan SPSS26

Nilai signifikansi  $\alpha = 0,200$  ditentukan dengan menganalisis hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel sebelumnya. Nilai tersebut lebih dari  $\alpha = 0,050$  atau  $0,200 >$

0,050. Hasilnya, distribusi persamaan normal diasumsikan dalam pengujian ini.

2) Uji Multikolinieritas

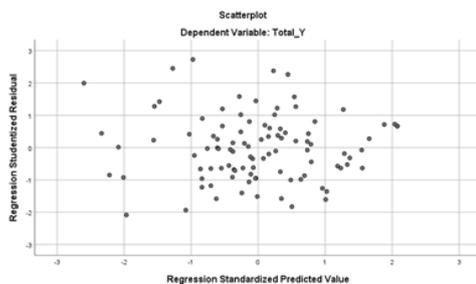
Tabel 4.12  
 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,243	1,807	3,455	0,001	
	KualitasPelayanan	0,231	0,077	2,987	0,004	0,376
	Promosi	0,595	0,081	6,636	0,000	2,663

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian  
 Sumber:Data diolah dengan SPSS26

Tabel 4.12 menunjukkan mengingat nilai toleransi model regresi > 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10, yaitu nilai toleransi 0,376 > 0,10 dan nilai VIF 2,663 < 10, memenuhi kriteria tidak adanya multikolinieritas sehingga layak digunakan dalam penelitian ini.

3) Uji Heteroskedastisitas



Sumber:Data diolah dengan SPSS26

Gambar 4.4

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Seperti terlihat pada gambar di atas, tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas karena titik-titik pada grafik scatterplot tidak memiliki pola sebaran yang jelas dan tersebar di atas dan di bawah titik nol sumbu Y.

4) Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. 13  
 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Kualitas Pelayanan (X1)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11,447	2,069		5,533	0,000
	KualitasPelayanan	0,682	0,059	0,760	11,577	0,000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian  
 Sumber:Data diolah dengan SPSS26

Persamaan regresi berganda diturunkan sebagai berikut dengan menggunakan tabel yang diberikan sebagai dasar: Y sama

dengan  $11,447 + 0,682 X 1$ . Jika Kualitas Pelayanan X1 tidak ada,  $Y=11,447$  Kepuasan pelanggan akan meningkat jika X1 bertambah satu unit nilainya. Korelasi antara dampak kualitas pelayanan dan keputusan pembelian adalah positif dan cukup besar

Tabel 4. 14  
 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana Promosi (X2)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7,545	1,823		4,138	0,000
	Promosi	0,785	0,051	0,839	15,293	0,000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian  
 Sumber:Data diolah dengan SPSS26

Persamaan regresi berganda diturunkan sebagai berikut dengan menggunakan tabel yang diberikan sebagai dasar: Y sama dengan  $7.545-2.7855X2$ . Jika Promosi X2 tidak ada, Y akan sama dengan 7.545. Keputusan membeli akan meningkat jika nilai X2 naik satu satuan. Antara keputusan pembelian dan promosi terdapat koefisien yang positif dan cukup besar.

Tabel 4.15

Hasil Uji Regresi Linear Berganda Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6,243	1,807		3,455	0,001
	Kualitas Pelayanan	0,231	0,077	0,257	2,987	0,004
	Promosi	0,595	0,081	0,636	7,382	0,000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian  
 Sumber:Data diolah dengan SPSS26

Persamaan regresi  $Y = 6,243 + 0,231X1 + 0,595X2$  diperoleh dari temuan analisis regresi pada tabel di atas

5) Uji Korelasi Product Moment

Tabel 4. 17

Hasil Uji Koefisien Korelasi (secara parsial) Variabel Kualitas Pelayanan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 <sup>a</sup>	0,578	0,573	4,70643

a. Predictors: (Constant), KualitasPelayanan  
 b. Dependent Variable: KeputusanPembelian  
 Sumber:Data diolah dengan SPSS26

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,760, dan sesuai dengan ketentuan maka dapat

disimpulkan bahwa variabel Penetapan Kualitas Pelayanan (X1) memiliki tingkat kekuatan hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.18

Hasil Uji Koefisien (secara parsial) Variabel Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 <sup>a</sup>	0,705	0,702	3,93528
a. Predictors: (Constant), Promosi				
b. Dependent Variable: KeputusanPembelian				

Sumber: Data diolah dengan SPSS26

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,839, dan sesuai dengan ketentuan maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X2) memiliki tingkat kekuatan hubungan yang sedang terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4.19

Hasil Uji Koefisien Korelasi (secara simultan) Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 <sup>a</sup>	0,730	0,724	3,78527
a. Predictors: (Constant), Promosi, KualitasPelayanan				
b. Dependent Variable: KeputusanPembelian				

Sumber: Data diolah dengan SPSS26

Nilai koefisien korelasi sebesar 0,854 terhadap ketentuan dapat disimpulkan dari tabel sebelumnya bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y) sekaligus

d. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.20

Hasil Uji Data Koefisien Determinasi (secara parsial) Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 <sup>a</sup>	0,578	0,573	4,70643
a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan				
b. Dependent Variable: KeputusanPembelian				

Sumber: Data diolah dengan SPSS26

Tabel di atas memberikan kesimpulan bahwa koefisien determinasi (R-square) sebesar 0,578%, artinya 42,2% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain, dan 57,8% sumbangannya disebabkan oleh variabel kualitas produk ( X1).

Tabel 4. 21

Hasil Uji Data Koefisien Determinasi (secara parsial) Variabel Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 <sup>a</sup>	0,705	0,702	3,93528
a. Predictors: (Constant), Promosi				
b. Dependent Variable: KeputusanPembelian				

Sumber: Data diolah dengan SPSS26

Variabel promosi (X2) memberikan kontribusi sebesar 70,5% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dan sisanya sebesar 29,5% dipengaruhi oleh variabel lain sesuai tabel di atas. Nilai koefisien determinasi atau R-square diperoleh sebesar 0,705.

Tabel 4. 22

Hasil Uji Data Koefisien Determinasi (secara simultan) Variabel Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 <sup>a</sup>	0,730	0,724	3,78527
a. Predictors: (Constant), Promosi, KualitasPelayanan				
b. Dependent Variable: KeputusanPembelian				

Sumber: Data diolah dengan SPSS26

Berdasarkan perhitungan yang disajikan di tabel sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa 73,0% Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh gabungan variabel pengukuran promosi (X2) dan kualitas layanan (X1), dengan faktor tambahan yang mempengaruhi sisanya sebesar 27,0%. R-square (koefisien determinasi) sebesar 0,730.

e. Uji Hipotesis

Tabel 4. 23

Hasil Uji t Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.
1	(Constant)	6,243	1,807		3,455	0,001
	Kualitas Pelayanan	0,231	0,077	0,257	2,987	0,004

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS26

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas diperoleh nilai thitung > ttabel atau (2,987 > 1,984) hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, untuk itu hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, dapat diterima.

Tabel 4. 24

Hasil Uji t Variabel Promosi (X2) Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,243	1,807		3,455	0,001
	Promosi	0,595	0,081	0,636	7,382	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS26

Nilai thitung > ttabel atau (7,382 > 1,984) didukung dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan agak signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Tabel 4. 25

Hasil pengolahan data pengujian f simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3749,866	2	1874,933	130,855	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1389,844	97	14,328		
	Total	5139,710	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data diolah dengan SPSS26

Hal ini menghasilkan nilai F hitung > Ftabel, atau (130,855 > 3,09), berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas. Nilai signifikansi probabilitas sebesar 0,000 < 0,05 semakin mendukung hal tersebut. Oleh karena itu, hipotesis ketiga dapat diterima, yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Promosi berpengaruh secara simultan, positif, dan cukup besar terhadap Keputusan Pembelian.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan pada Studio Sun Foto Jakarta Pusat tentang kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, kami dapat mengambil kesimpulan:

- Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa, Kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,760 berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Studio Foto Sun Jakarta Pusat, artinya jika kualitas pelayanan

ditingkatkan keputusan pembelian akan meningkat juga.

- Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa, Promosi Penjualan (X2) sebesar 0,839 berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Studio Foto Sun Jakarta Pusat, artinya jika dengan meningkatkan promosi yang tinggi akan meningkatkan keputusan pembelian dan mengalami kenaikan akan diikuti dengan kenaikan permintaan Studio Foto Sun Jakarta Pusat.
- Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa, Kualitas Pelayanan (X1) dan Promosi Penjualan (X2) sebesar 0,854 berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sun Foto Jakarta Pusat, artinya jika Sun Foto Jakarta Pusat meningkatkan kualitas pelayanan dan diferensiasi promosi keputusan pembelian akan meningkat juga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. Cv Jejak (Jejak Publisher).
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, P. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D). Bandung.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R & D. Bandung: Cv. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta Cv.
- Sujarweni, V.W. (2019). Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, V.W. (2020). Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Aditia, A. R. R., Wadud, M., & Dp, M. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Sepeda Motor Nmax

- Pada Pt Yamaha A. Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sdm*, 1(1), 23-37.
- [12] Amanda S. M, Aji S & Eman S (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Shopeefood (Studi Pada Pengguna Layanan Shopeefood Di Karawang). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18). 64-71
- [13] Arianto, N. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Dalam Menggunakan Jasa Hotel Rizen Kedaton Bogor. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(2), 83-101.
- [14] Atia, F. (2022). Efektivitas Manajemen Pengelolaan Badan Usaha Milik Pesantren Purbalingga (Bummintco) Dalam Menciptakan Kemandirian Ekonomi Pesantren (Doctoral Dissertation, Uin Prof. Kh. Saifuddin Zuhri).
- [15] Atmaja, A. K., & Khasanah, I. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Tiket Garuda Di Pt Falah Fantastic Tour Travel Bogor) (Doctoral Dissertation, Universitas Diponegoro).
- [16] Febri, I.P, Yulianti, K. & Bambang,I (2021) Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15.2. 75-82
- [17] Gunawan, A. I., & Anisa, R. (2020). Kegiatan Media Monitoring Humas Pemerintah Kota Cimahi. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 122-131.
- [18] Kurniawan, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Makanan Pada Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Korea 'Myoung Ga'di Surabaya Dengan Peran Moderasi Atmosfer. *Calyptra*, 4(2), 1-17.
- [19] Maria, M., & Anshori, M. Y. (2013). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen King Cake. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 6(1), 1-9.
- [20] Muhamad I,S & Lilis S, R, N. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Satria Mobil Mojokerto, *Jurnal Ilmiah Reserch And Development Student (Jis)*,1(2).
- [21] Pratiwi, M., Wicaksono., L., & Astuti, I. (2020). Analisis Control Diri Siswa Pada Kelas X Smk Negeri 03 Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (Jppk)*, 9(8).
- [22] Putri, R. M., & Istiyanto, B(2021) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pada Perempuan Di Surakarta). *Jurnal Ekobis Dewantara*, 4(2), 77-88