

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Swalayan Nadia Mart Losari)

Dewi Intana¹ Nur Afridah² Nur Khojin³ Dumadi⁴ Amelia Sholeha⁵

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi,
Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia^{1,2,3,4,5}

Email: dewiintana462@gmail.com¹ nurafridah.umus73@gmail.com²
nurkhojin089@gmail.com³ dumadi@umus.ac.id⁴ amel134@gmail.com⁵

Abstrak

Bisnis ritel swalayan berkembang pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk sehari-hari, sehingga mendorong persaingan yang ketat antar swalayan. Penelitian ini dilakukan di Swalayan Nadia Mart Losari yang berdiri sejak tahun 2009 di Brebes, dengan tujuan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 171 konsumen. Pengujian data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } 3,189 > t \text{ tabel } 1,97427$. Variabel harga juga berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } 5,351 > t \text{ tabel } 1,97427$. Sedangkan promosi berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ dan $t \text{ hitung } 2,813 > t \text{ tabel } 1,97427$. Secara simultan, kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F \text{ hitung sebesar } 51,840 > F \text{ tabel } 2,654$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian

Abstract

The retail supermarket business has grown rapidly in line with the increasing public demand for daily necessities, leading to intense competition among supermarkets. This research was conducted at Nadia Mart Supermarket Losari, established in 2009 in Brebes, with the aim of analyzing the influence of service quality, price, and promotion on purchase decisions. The study employed a quantitative approach with a sample of 171 consumers. Data analysis involved validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination using SPSS version 20. The results showed that partially, service quality has a significant effect on purchase decisions with a significance value of $0.002 < 0.05$ and a t-count of $3.189 > t\text{-table } 1.97427$. The price variable also has a significant effect, with a significance value of $0.000 < 0.05$ and a t-count of $5.351 > t\text{-table } 1.97427$. Meanwhile, promotion also significantly affects purchase decisions with a significance value of $0.006 < 0.05$ and a t-count of $2.813 > t\text{-table } 1.97427$. Simultaneously, service quality, price, and promotion significantly influence purchase decisions with an F-count of $51.840 > F\text{-table } 2.654$ and a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: Service Quality, Price, Promotion, and Purchase Decision

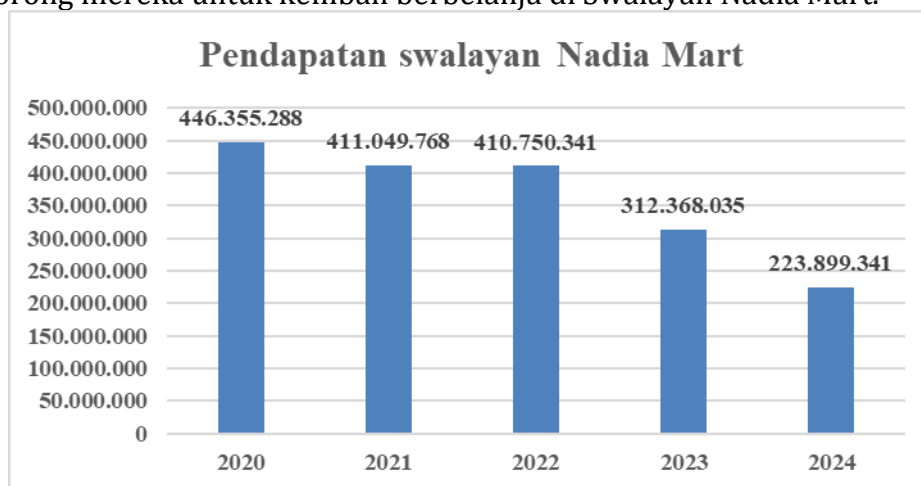


This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, manusia memiliki beragam kebutuhan dan keinginan yang terus berkembang seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi, sosial budaya, serta ekonomi. Hal ini menyebabkan permintaan terhadap produk dan jasa semakin meningkat. Dengan bertambahnya kebutuhan yang harus dipenuhi, aktivitas perdagangan global menjadi semakin sibuk. Indonesia juga mengalami berbagai perkembangan dalam sektor usaha domestik, khususnya di era modern ini. Perkembangan ekonomi dalam dunia usaha di

Indonesia mengakibatkan pasar tradisional mulai tergeser dan menghadapi persaingan dari bisnis ritel modern. Dalam menghadapi globalisasi dan persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berbagai strategi diterapkan agar tetap kompetitif, sehingga Perusahaan dituntut untuk mampu meraih tujuannya dalam membangun serta menjaga kelangsungan operasional bisnisnya. Perusahaan dagang yang bergerak di sektor perdagangan ritel modern biasanya berbentuk toko, swalayan, dan minimarket (Agustina et al. 2020). Bisnis ritel adalah jenis usaha yang menjual berbagai produk kebutuhan rumah tangga dan kebutuhan sehari-hari dengan menerapkan sistem swalayan, di mana konsumen dapat memilih dan mengambil barang sendiri tanpa bantuan langsung dari pramuniaga (Shantilawati, Zebua, and Tarmizi 2024). Saat ini, swalayan mulai merambah ke berbagai daerah, tidak hanya terbatas di kota besar. Salah satu contohnya adalah Swalayan Nadia Mart di Desa Losari yang telah berdiri sejak tahun 2009 atas inisiatif Bapak Budi Sahono. Swalayan ini menyediakan berbagai produk kebutuhan, mulai dari makanan dan minuman, produk kecantikan, perlengkapan rumah tangga, hingga perlengkapan bayi, dengan beragam merek agar konsumen dapat memilih sesuai keinginan. Untuk mendukung pelayanan, karyawan tidak hanya bertugas melayani transaksi pembelian, tetapi juga diharapkan memiliki keterampilan kerja, sikap ramah, serta penampilan yang sopan dan rapi. Faktor-faktor ini menjadi nilai tambah bagi konsumen, yang dapat mendorong mereka untuk kembali berbelanja di Swalayan Nadia Mart.



Gambar 1. Pendapatan Swalayan Nadia Mart Losari
Sumber: Data Observasi, 2025

Berdasarkan data pendapatan, omzet Swalayan Nadia Mart menurun dari tahun 2020 hingga 2024, diduga akibat meningkatnya jumlah pesaing seperti toko kelontong yang buka hampir 24 jam. Persaingan ini membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan, sehingga berdampak pada penurunan pendapatan. Untuk menghadapi persaingan, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif melalui peningkatan kualitas pelayanan, penetapan harga yang kompetitif, dan promosi yang tepat agar dapat menarik konsumen, mendorong keputusan pembelian, dan meningkatkan loyalitas pelanggan.



Gambar 2. Penjualan Swalayan Nadia Mart Losari

Sumber: Data Observasi, 2025

Berdasarkan Gambar 2, penjualan di Swalayan Nadia Mart Losari menunjukkan tren penurunan secara bertahap dari tahun 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020, total penjualan mencapai Rp3.809.615.696, kemudian menurun pada tahun 2021 menjadi Rp3.009.532.869. Tren penurunan berlanjut di tahun 2022 dengan total penjualan sebesar Rp2.671.351.912, lalu turun lagi pada tahun 2023 menjadi Rp2.109.839.079. Pada tahun 2024, penjualan kembali mengalami penurunan signifikan hingga mencapai Rp1.474.458.255. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam kurun waktu lima tahun, penjualan di Swalayan Nadia Mart Losari terus mengalami penurunan tanpa adanya peningkatan. Kondisi ini menjadi indikasi bahwa perusahaan perlu mengevaluasi kembali strategi bisnisnya untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat dan untuk mencegah penurunan penjualan yang lebih besar di masa mendatang. Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting yang menjadi tujuan utama para pelaku usaha, karena keberhasilan bisnis sangat bergantung pada ketertarikan dan kesediaan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Konsumen rela mengeluarkan biaya untuk mendapatkan barang atau layanan yang mereka butuhkan maupun inginkan. Oleh karena itu, memahami proses pengambilan keputusan pembelian menjadi hal yang krusial bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Keputusan pembelian sendiri diartikan sebagai rangkaian proses yang dilalui konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Proses ini berlangsung melalui beberapa tahapan, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi terkait produk, mengevaluasi dan membandingkan berbagai pilihan, hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam proses tersebut, terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, seperti kualitas pelayanan, harga produk, strategi promosi, dan pengalaman sebelumnya saat berbelanja. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat merancang strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan peluang pembelian. Upaya ini penting agar perusahaan dapat mempertahankan daya saingnya di tengah pasar yang kompetitif serta membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Literature Review

Kualitas Pelayanan

(Fadillah 2023) Kualitas pelayanan merupakan usaha dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mengukur dalam imajinasinya guna menyesuaikan dengan harapan konsumen. Sedangkan menurut (Hamdi putra Rachmana suarjana 2020) Kualitas pelayanan

merupakan aspek penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena berfungsi untuk memenuhi keinginan, kebutuhan, dan harapan konsumen, sehingga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut (Ramey and Jeffrio 2022) Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Menurut (Riki Yogi Yusnanto, Roby Setiadi 2024) Kualitas pelayanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan pelanggan. Jika pelayanan yang diterima sesuai dengan harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dianggap baik dan memuaskan. Namun jika pelayanan yang diberikan melebihi harapan konsumen, maka kualitasnya dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Penilaian terhadap kualitas pelayanan bergantung pada persepsi konsumen. Oleh karena itu, tingkat kualitas pelayanan sangat ditentukan oleh kemampuan penyedia jasa secara konsisten memenuhi harapan konsumennya. Menurut Kotler dan Keller (2016 :158) dalam (Alkalah 2020) terdapat lima manfaat kualitas pelayanan yaitu:

1. Menjamin bahwa pesanan pelanggan sesuai dengan kebutuhan mereka serta dikirimkan tepat waktu.
2. Menyampaikan permintaan pelanggan kepada tim produksi agar dapat diproses dengan baik.
3. Memeriksa dengan cermat apakah kebutuhan pelanggan telah sesuai dengan ketentuan dan persyaratan yang ditetapkan.
4. Menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan agar mereka merasa puas dan tetap setia.
5. Mengumpulkan masukan dari pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan mereka

Menurut (Jeany and Siagian 2020) terdapat beberapa indikator kualitas pelayanan sebagai berikut:

1. Tangible atau fakta langsung merupakan kualitas pelayanan yang dapat dilihat secara fisik, seperti fasilitas perkantoran, sistem komputerisasi dalam administrasi, ruang tunggu, serta informasi area.
2. Reliability atau kebisingan adalah kemampuan dalam memberikan layanan secara konsisten dan dapat dipercaya.
3. Responsiveness atau kemampuan respon adalah kesediaan untuk membantu serta memberikan layanan secara cepat, tepat, dan responsif terhadap kebutuhan atau keinginan konsumen.
4. Assurance atau jaminan adalah kemampuan, kemiskinan, serta kesopanan pegawai dalam memberikan layanan yang dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen.
5. Empati atau empati adalah sikap tegas yang tetap menunjukkan perhatian dan kepedulian pegawai terhadap konsumen.

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang diberikan untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai ketidakseimbangan atas manfaat dan penggunaan produk atau jasa tersebut (Muhammad Thariq Nahra Putra 2020). Menurut (Siti Romelah 2023) Harga adalah nilai uang yang ditetapkan oleh perusahaan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang menyediakan, dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui produk atau layanan yang dibutuhkan. Selain itu, menurut (Dumadi, Riono, and Mulyamin 2021) Harga menjadi faktor penentu laku tidaknya suatu produk di pasaran, sehingga memegang peranan penting dalam menjaga keberlangsungan suatu perusahaan. Menurut (Zhang and Erturk 2022) terdapat lima tujuan utama dalam penetapan harga jual, yaitu:

1. Bertahan hidup.
2. Maksimalisasi laba saat ini.
3. Maksimalisasi pangsa pasar.
4. Maksimalisasi keuntungan dari pasar awal (market skimming).
5. Kepemimpinan dalam kualitas produk.

Menurut (Ayesa 2020) Indikator harga mencakup:

1. Keterjangkauan harga, yaitu sejauh mana konsumen mampu membeli suatu produk sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh produsen.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga yang ditetapkan oleh produsen harus sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan.
3. Daya saing harga, yaitu perbandingan antara harga suatu produk dengan harga produk sejenis yang ditawarkan oleh kompetitor.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu penetapan harga harus sebanding dengan nilai atau manfaat yang dirasakan oleh konsumen dari produk yang mereka peroleh.

Promosi

Menurut (Ahmad et al. 2023) Promosi merupakan penyampaian informasi atau upaya persuasif satu arah yang dirancang untuk mendorong individu atau organisasi agar mengambil tindakan yang mendukung terjadinya pertukaran dalam kegiatan pemasaran. (Siagian and Cahyono 2021) Promosi pada dasarnya merupakan bentuk komunikasi dalam pemasaran, yaitu kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, membujuk, atau mengingatkan sasaran pasar mengenai perusahaan dan produknya. Menurut (Hulu et al. 2023) Promosi mencakup berbagai bentuk komunikasi yang dirancang untuk menyampaikan informasi kepada pelanggan mengenai produk atau jasa serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Tujuannya adalah agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan oleh Perusahaan. Promosi tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membangun hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan daya saing bisnis. (Tolan, Pelleng, and Punuindoong 2021) Berikut beberapa tujuan utama dari promosi:

1. Menyebarluaskan informasi tentang produk atau jasa.
2. Menjangkau dan menarik minat konsumen.
3. Meningkatkan penjualan.
4. Menonjolkan keunggulan produk dibandingkan pesaing.
5. Membangun citra merek (branding).
6. Mempengaruhi opini dan perilaku konsumen.

Menurut (Syahputra Ramadhan and Herman 2020) indikator promosi sebagai berikut:

1. Pesan promosi. Sebagai acuan utama dalam menilai efektivitas strategi pemasaran. seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar. Keberhasilan promosi ditentukan oleh kualitas penyusunan dan koordinasi pesan kepada konsumen atau pasar. Pesan yang disampaikan dengan baik mampu menarik perhatian, meningkatkan minat, serta mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Media promosi. Sarana yang dipilih dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menyampaikan promosi.
3. Waktu promosi. Durasi yang ditentukan oleh perusahaan dalam menjalankan program promosi.
4. Frekuensi promosi. Jumlah aktivitas promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dalam periode tertentu melalui berbagai media promosi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, baik secara individu, kelompok, maupun organisasi, yang mencerminkan proses penilaian dan pemilihan terhadap berbagai pilihan yang tersedia, untuk kemudian menentukan satu pilihan yang dinilai paling memberikan manfaat (Sri Tahany, Syaeriefull ikhwan, Indah Dewi Mulyani 2023). Menurut (Ramey and Jeffrio 2022) Keputusan pembelian konsumen merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Ketika konsumen merasakan suatu masalah, mereka meneliti produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternatif memecahkan masalah, yang mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Kotler (2009:202) dalam (Anwar and Mujito 2021), Secara umum, terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen, yaitu:

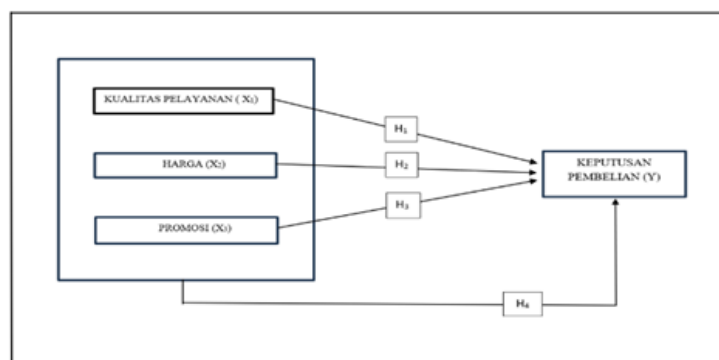
1. Faktor Internal: Berasal dari dalam diri konsumen, meliputi motivasi, pembelajaran, sikap, kepribadian, dan konsep diri yang mempengaruhi penilaian serta keputusan pembelian.
2. Faktor Eksternal: Berasal dari lingkungan sekitar konsumen seperti budaya, subbudaya, kelas sosial, kelompok sosial, kelompok referensi, dan keluarga yang membentuk preferensi dan perilaku konsumsi.

Menurut (Serli Apriani 2023) indikator Keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Preferensi Produk – Konsumen cenderung memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, atau ekspektasi mereka berdasarkan merek, fitur, atau kualitas yang ditawarkan.
2. Kebiasaan Pra Pembelian – Sebelum membeli, konsumen biasanya melakukan riset, membandingkan alternatif, serta mencari ulasan atau rekomendasi untuk memastikan pilihan terbaik.
3. Kemungkinan Banyak yang Diinginkan – Jumlah atau volume produk yang dibeli bergantung pada kebutuhan individu, daya beli, serta nilai yang dirasakan dari produk tersebut.
4. Rekomendasi kepada Orang Lain – Tingkat kepuasan terhadap produk dapat mendorong konsumen untuk merekomendasikannya kepada orang lain, yang juga mencerminkan loyalitas terhadap merek.
5. Kualitas Setelah Harga – Konsumen menilai apakah produk yang dibeli memiliki kualitas yang sepadan dengan harga yang telah rusak, yang kemudian mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Kerangka Berfikir

Berdasarkan paparan di atas mengenai variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian maka dapat digambarkan kerangka berfikir konseptual dan penelitian sebagai berikut:



Gambar 3. Kerangka Konseptual

Hipotesis:

Hipotesis adalah perkiraan awal atau jawaban sementara terhadap suatu pertanyaan penelitian atau rumusan masalah yang masih memerlukan pembuktian lebih lanjut (Zaki and Saiman 2021).

H₁: Ada pengaruh signifikan *kualitas pelayanan* terhadap keputusan pembelian.

H₂: Ada pengaruh signifikan *harga* terhadap keputusan pembelian.

H₃: Ada pengaruh signifikan *promosi* terhadap keputusan pembelian.

H₄: Ada pengaruh signifikan *kualitas pelayanan, harga, dan promosi* terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif dilakukan secara sistematis untuk memahami bagian-bagian dari suatu fenomena dan menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel (Ph.D. Ummul Aiman et al., 2022). Pendekatan asosiatif dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini dilaksanakan di Swaklayan Nadia Mart Losari yang terletak di Desa Losari-lor, Kecamatan Losari, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung dari bulan Januari 2025 hingga Juni 2025. Dalam konteks penelitian ini, variabel bebas yang diteliti meliputi kualitas pelayanan, harga, dan promosi, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Peneliti ingin mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel-variabel tersebut serta sejauh mana kekuatan pengaruh yang terjadi. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara, observasi, dan kuesioner. Populasi dalam penelitian adalah konsumen yang datang dan berjumlah 171 orang. Teknik sampling yang diterapkan dalam penelitian ini adalah Simple random sampling, merupakan metode pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Subhaktiyasa 2024). Penelitian ini menggunakan SPSS versi 20 untuk pengolahan dan analisisnya, meliputi analisis data deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji hipotesis serta uji koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum responden disajikan untuk memberikan deskripsi demografis dari partisipasi yang berkontribusi dalam penelitian ini. Karakteristik yang dikaji meliputi jenis kelamin, rentang usia, pendapatan dan pekerjaan. Informasi ini bertujuan untuk memperkuat pemahaman mengenai latar belakang responden, yang dapat berpengaruh terhadap persepsi mereka terhadap variabel yang diteliti.

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase (%)
1	Laki-laki	46	26.90%
2	Perempuan	125	73.10%
	Jumlah	171	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Dalam penelitian ini, dari total 171 responden, mayoritas berjenis kelamin perempuan dengan persentase 73,10%, sedangkan laki-laki sebesar 26,90%. Ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan.

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, distribusi responden berdasarkan kategori usia dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	< 20 tahun	25	14,62 %
2	21-30 tahun	123	71,93 %
3	31-40 tahun	20	11,70 %
4	41-50 tahun	3	1,75 %
	Total	171	100%

Sumber: Data Primer Olah, 2025

Dari total 171 responden, diketahui bahwa jumlah responden terbanyak berada pada kelompok usia < 20 tahun, yaitu sebanyak 25 orang atau sebesar (14,62%). Selanjutnya, responden berusia 21-30 tahun berjumlah 123 orang (71,93%), dan usia 41 -50 tahun sebanyak 3 orang (1,75%). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mayoritas konsumen yang tertarik pada swalayan Nadia Mart Losari berasal dari kelompok usia 21-30 tahun.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, distribusi responden berdasarkan kategori pendapatan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase (%)
1	1.000.000 – 2.000.000	52	30,41%
2	2.000.000 – 3.000.000	92	53,80%
3	3.000.000 – 5.000.000	27	15,79%
	Total	171	100%

Sumber: Data Primer Olah, 2025

Distribusi responden berdasarkan pendapatan ditampilkan pada tabel 3 diatas, dapat dilihat jumlah responden yang tersebar pada kelompok pendapatan 1.000.000 – 2.000.000 sebanyak 52 responden dengan presentase 30,41%, 2.000.000 – 3.000.000 sebanyak 92 responden dengan presentase 53,80% dan pendapatan 3.000.000 – 5.000.000 sebanyak 27 responden dengan presentase 15,79%. Dengan demikian konsumen yang tertarik berbelanja di Swalayan Nadia Mart Losari itu yang memiliki pendapatan 2.000.000 – 3.000.000.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, distribusi responden berdasarkan kategori pekerjaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase (%)
1	Karyawan	97	56,73%
2	Wirausaha	32	18,71%
3	Ibu rumah tangga	42	24,56%
	Total	171	100%

Sumber: Data Primer Olah, 2025

Distribusi responden berdasarkan pekerjaan ditampilkan pada tabel 4 diatas, dapat dilihat jumlah responden yang tersebar pada kelompok pekerjaan karyawan sebanyak 97

responden dengan presentase 56,73%, wirausaha sebanyak 32 responden dengan presentase 18,71% dan pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 42 responden dengan presentase 24,56%. Dengan demikian konsumen yang tertarik berbelanja di Swalayan Nadia Mart Losari itu karyawan.

Uji Instrumen Penelitian Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X_1)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.2	0,764	0,1501	Valid
X1.2	0,650	0,1501	Valid
X1.3	0,699	0,1501	Valid
X1.4	0,597	0,1501	Valid
X1.5	0,604	0,1501	Valid
X1.6	0,660	0,1501	Valid
X1.7	0,662	0,1501	Valid
X1.8	0,622	0,1501	Valid
X1.9	0,656	0,1501	Valid
X1.10	0,678	0,1501	Valid

Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 5 terlihat semua item kuesioner yang berjumlah 10 dapat dikatakan valid karena seluruh item pertanyaan mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,1501.

Harga (X_2)

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Harga

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,754	0,1501	Valid
X2.2	0,709	0,1501	Valid
X2.3	0,730	0,1501	Valid
X2.4	0,781	0,1501	Valid
X2.5	0,762	0,1501	Valid
X2.6	0,721	0,1501	Valid
X2.7	0,763	0,1501	Valid

Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS (2025)

Diperoleh tabel 6, secara keseluruhan pertanyaan pada variabel X_2 , dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,1501.

Promosi (X_3)

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Promosi

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X3.1	0,836	0,1501	Valid
X3.2	0,730	0,1501	Valid

X3.3	0,704	0,1501	Valid
X3.4	0,802	0,1501	Valid
X3.5	0,767	0,1501	Valid
X3.6	0,764	0,1501	Valid
X3.7	0,747	0,1501	Valid

Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 7, secara keseluruhan pertanyaan pada variabel X₃, dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,1501.

Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y.1	0,563	0,1501	Valid
Y.2	0,671	0,1501	Valid
Y.3	0,240	0,1501	Valid
Y.4	0,537	0,1501	Valid
Y.5	0,659	0,1501	Valid
Y.6	0,459	0,1501	Valid
Y.7	0,896	0,1501	Valid
Y.8	0,644	0,1501	Valid
Y.9	0,781	0,1501	Valid
Y.10	0,753	0,1501	Valid

Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 8 diatas, secara keseluruhan pertanyaan pada variabel Y, dapat dinyatakan valid karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel yaitu 0,1501.

Uji Realibilitas

Tabel 9. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,857	Realiable
Harga	0,865	Realiable
Promosi	0,878	Realiable
Keputusan Pembelian	0,821	Realiable

Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS (2025)

Dari tabel 9 diatas dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha variabel kualitas pelayanan (X₁) yaitu sebesar 0,857, harga (X₂) sebesar 0,865, promosi (X₃) sebesar 0,878 dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,821, berarti masing-masing variabel memiliki cronbach alpha lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$). Jadi dapat dipastikan bahwa reliabilitas atau kuesioner pada instrumen atau kuesioner X₁, X₂, X₃, Dan Y yang dipakai dalam penelitian ini dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu menyatakan informasi yang sebenarnya di lapangan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Salah satu prasyarat dalam analisis regresi adalah bahwa data serta model regresi harus mengikuti distribusi normal. Untuk menguji kenormalan data, digunakan uji Kolmogorov-Smirnov pada masing-masing variabel. Proses analisis dilakukan dengan bantuan software

SPSS. Hasil lengkap dari uji normalitas tersebut dapat dilihat pada output SPSS yang ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		171
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,80323211
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,049
	Negative	-,083
Kolmogorov-Smirnov Z		1,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		,184
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data Primer diolah SPSS (2025)

Dasar pengambilan keputusan probabilitas yaitu jika probabilitas $> 0,05$ maka data penelitian berdistribusi normal. Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dibuktikan dengan hasil uji probabilitas pada SPSS yaitu dilihat pada nilai Asymp Sig. (2-tailed) nilainya sebesar 0,184 dimana $> 0,05$ yang artinya data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Indikator yang digunakan adalah nilai VIF dan tolerance. Jika $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,10$, maka tidak terjadi multikolinearitas. Sebaliknya, jika $VIF > 10$ atau $tolerance < 0,10$, maka terdapat gejala multikolinearitas.

Tabel 11. Hasil Uji Multikolinieritas

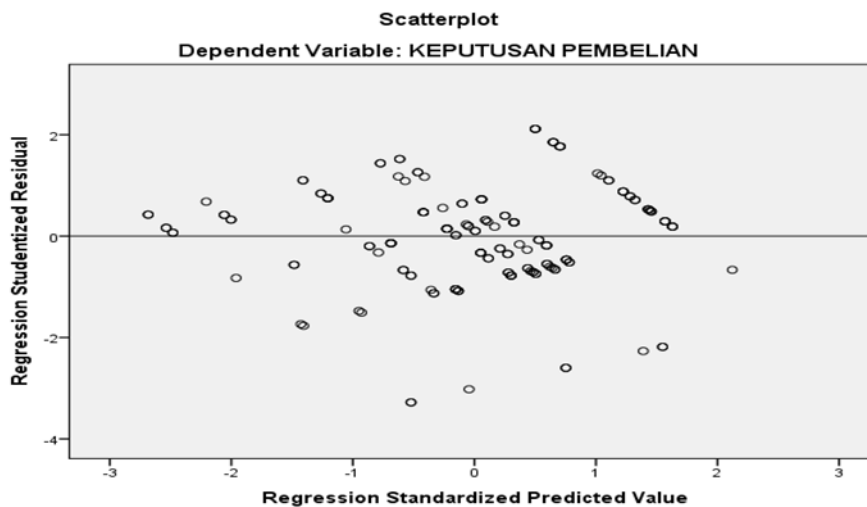
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	17,601	1,076		16,361	,000		
	KUALITAS PELAYANAN	,148	,046	,202	3,189	,002	,383	2,610
	HARGA	,392	,073	,451	5,351	,000	,215	4,644
	PROMOSI	,222	,079	,268	2,813	,006	,169	5,924

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil Uji Multikolonieritas, didapatkan nilai toleransi dari masing-masing variabel bebas $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dianalisis secara visual melalui grafik scatterplot multivariate standardized residual. Dasar penilaiannya adalah apabila titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi bersifat homogen dan tidak mengandung masalah heteroskedastisitas. Penjelasan lebih rinci dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 5 diatas hasil uji heteroskedastisitas dengan grafik scatter, jelas bahwa titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0 dan tidak ada pola tertentu, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau H_0 diterima.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi (Sig. t) lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (α), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa variabel independen tersebut secara individu berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 12. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	17,601	1,076		,000
	Kualitas Pelayanan	,148	,046	,202	,002
	Harga	,392	,073	,451	,000
	Promosi	,222	,079	,268	,006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer Diolah SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 12, hasil uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X1), harga (X2), dan promosi (X3) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Nadia Mart Losari. Untuk kualitas pelayanan (X1), diperoleh nilai t hitung sebesar 3,189, lebih besar dari t tabel sebesar 1,97427 pada taraf signifikan 5%, dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel harga (X2), nilai t hitung sebesar 5,351 juga lebih besar dari t tabel 1,97427, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, promosi (X3) memiliki nilai t hitung 2,813 yang juga melebihi t tabel, dengan signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa promosi

juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, hasil analisis membuktikan bahwa keputusan pembelian di Swalayan Nadia Mart Losari dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, harga, dan promosi. Jika salah satu dari ketiga faktor tersebut tidak terpenuhi atau diabaikan, maka berpotensi menurunkan keputusan pembelian konsumen di swalayan tersebut.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabelvariabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Dalam penelitian ini diperoleh hasil uji anova (uji F) sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3889,431	3	1296,477	162,074	,000 ^b
	Residual	1335,879	167	7,999		
	Total	5225.310	170			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Data Primer Diolah Spss (2025)

Berdasarkan tabel 13, hasil Uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai F hitung sebesar 162,074 lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 2,66 pada taraf signifikan 5% dengan derajat kebebasan (df) 167. Pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel independen, yaitu kualitas pelayanan, harga, dan promosi, secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Ketentuan dalam uji ini adalah jika nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05 (Sig. F < 0,05), maka H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Karena hasil uji menunjukkan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan F hitung lebih besar dari F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Nadia Mart Losari. Artinya, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan atau variasi yang terjadi pada keputusan pembelian konsumen di swalayan tersebut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menerapkan analisis regresi linier berganda untuk mengkaji hubungan antara beberapa variabel bebas dengan satu variabel terikat. Dalam hal ini, regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel Kualitas Pelayanan (X₁), Harga (X₂), dan Promosi (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y), berdasarkan hasil olahan data penelitian berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17.601	1.076		16.361	.000

Kualitas Pelayanan	,148	,046	,202	3,189	,002
Harga	,392	,073	,451	5,351	,000
Promosi	,222	,079	,268	2,813	,006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah Spss (2025)

Berdasarkan data pada tabel 14 koefisien regresi berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ $Y = 17,601 + 0,148X_1 + 0,392X_2 + 0,222X_3$

1. Konstanta sebesar 17,601 berarti tanpa adanya kualitas pelayanan, harga, dan promosi, nilai keputusan pembelian adalah 17,601.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dengan koefisien 0,148. Setiap peningkatan kualitas pelayanan 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 14,8%.
3. Harga memiliki pengaruh paling besar dengan koefisien 0,392. Setiap kenaikan harga 1 satuan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 39,2%.
4. Promosi berpengaruh positif dengan koefisien 0,222. Kenaikan promosi 1 satuan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 22,2%.

Secara keseluruhan, kualitas pelayanan, harga, dan promosi bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan harga sebagai faktor dominan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,863 ^a	,744	,740	2,828
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Primer diolah SPSS (2025)

Koefisien determinasi dimanfaatkan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R square (R²) yang diperoleh sebesar 0,740 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, harga, dan promosi mampu memberikan kontribusi sebesar 74,0% terhadap keputusan pembelian (Y). Sementara itu, sisanya yaitu 26,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di Swalayan Nadia Mart Losari. Pertama, kualitas pelayanan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik, ramah, dan solutif sangat penting dalam membangun kenyamanan serta kepercayaan konsumen. Ketika konsumen merasa diperlakukan dengan baik, mereka cenderung lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli produk di swalayan tersebut. Kedua, harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen pada umumnya mempertimbangkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan daya beli mereka. Produk dengan harga yang relevan, kompetitif, dan terjangkau akan lebih menarik bagi konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat menjadi

salah satu strategi penting bagi perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan menarik minat beli. Ketiga, promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan dengan cara yang menarik, informatif, dan menawarkan berbagai keuntungan seperti diskon atau bonus, dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Promosi yang efektif tidak hanya mengenalkan produk kepada konsumen tetapi juga mendorong mereka untuk segera membeli. Keberhasilan promosi menjadi salah satu kunci untuk meningkatkan penjualan karena dapat memperkuat citra produk sekaligus memperbesar peluang pembelian. Selanjutnya, secara simultan kualitas pelayanan, harga, dan promosi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut saling mendukung dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Kombinasi antara pelayanan yang baik, harga yang kompetitif, dan promosi yang menarik mampu menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian di Swalayan Nadia Mart Losari. Namun demikian, perlu diingat bahwa selain ketiga faktor tersebut, masih terdapat faktor lain seperti lokasi, ketersediaan produk, dan preferensi pribadi konsumen yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, tetapi belum dibahas dalam penelitian ini. Dengan demikian, perusahaan perlu terus memperbaiki kualitas pelayanan, menetapkan harga yang sesuai dengan kebutuhan pasar, serta melakukan promosi yang inovatif dan berkelanjutan. Upaya ini penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan secara keseluruhan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Intan et al. 2020. "118-Article Text-367-1-10-20190527." 2(1): 38–44.
- Ahmad, Jalan, Yani Rantau, Abdul Hamid, and Yudi Prayoga. 2023. "Pengaruh Harga , Word Of Mouth , Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Usaha Umkm Nasi Goreng Simpang Rantau Lama." 8(3): 378–86.
- Alkalah, Cynthia. 2020. "Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan." Institut Bisnis Daninformatika 19(5): 1–23.
- Anwar, Syaiful, and Mujito Mujito. 2021. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor." Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan 9(1): 189–202.
- Ayesa, Rizky Banyu. 2020. "Pengaruh Promosi, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Confero Di Surakarta." Jurnal Ilmiah Edunomika 4(01): 207–17.
- Dumadi, Dumadi, Slamet Bambang Riono, and Mulyamin Mulyamin. 2021. "Pengaruh Harga Jual Dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Di Konter Andika Cell Losari)." Journal of Economic and Management (JECMA) 3(2): 45–56.
- Fadillah, Haris. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai." Inovatif Jurnal Administrasi Niaga 5(2): 1–12.
- Hamdi putra Rachmana suarjana, Djawoto. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rootee Advertising."
- Hulu, Yohanes Wellman, Syah Abadi Mendrofa, Nov Elhan Gea, and Kurniawan Sarototonafo Zai. 2023. "Analisis Promosi Hubungannya Dalam Peningkatan Penjualan Pada Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli." Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi 11(3): 807–19.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/49040>.
- Jeany, and Mauli Siagian. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah Pada Bpr Artha Prima Perkasa." Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat) 7(3): 330–41.

- Muhammad Thariq Nahra Putra, Adi Nurmadi. 2020. "Analysis of Effect Price and Quality on Brand Image and Its." *Dinasti International Journal of Digital Business Management* 1(5): 747–61.
- Ramey, Agnes, and Rooroh Jeffrio. 2022. "Economics and Digital Business Review Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Terios Pada PT Astra Internasional Tbk Cabang Malalayang Manado." 3(1): 158–71. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/203>.
- Riki Yogi Yusranto, Roby Setiadi, Dumadi. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris Pondok Jahe Geprek Samsudin)." 2(8): 867–81.
- Serli Apriani, Khairul Bahrin. 2023. "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Maybelline." *DEVELOP: Jurnal Ekonomi Pembangunan* 4(1): 46–54.
- Shantilawati, Irma, Selamat Zebua, and Rasyid Tarmizi. 2024. "Penggunaan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Retail." *Jmari* 5(1): 30–37.
- Siagian, Ade Onny, and Yoyok Cahyono. 2021. "Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM Di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif." *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis* 3(1): 206–17.
- Siti Romelah, Dewi Urip Wahyuni. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Riset Manajemen* 1(3): 286–99.
- Sri Tahany, Syaeriefull ikhwan, Indah Dewi Mulyani, Dumadi. 2023. "Pengaruh Harga, Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus UMKM Mitra Mandiri Kabupaten Brebes)." *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah* 8(3): 1105–14. <http://jim.unsyiah.ac.id/sejarah/mm>.
- Subhaktiyasa, Putu Gede. 2024. "Menentukan Populasi Dan Sampel : Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif." 9: 2721–31.
- Syahputra Ramadhan, Ryo, and Hendra Herman. 2020. "Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Meninap Di OS Hotel Batam." *Jurnal Ilmiah Kohesi* 4(3): 1–9.
- Tolan, Mita Sari, Frendy Pelleng, and Aneke Y Punuindoong. 2021. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Mita (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)." *Productivity* 2(5): 360–64.
- Zaki, M., and Saiman Saiman. 2021. "Kajian Tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian." *JIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan* 4(2): 115–18.
- Zhang, Lingjun, and Emre Erturk. 2022. "Potential Lessons from Chinese Businesses and Platforms for Online Networking and Marketing: An Exploratory Study." *Social Sciences and Humanities Open* 6(1): 100274. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2022.100274>