



Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indomaret Buana Raya Padang Sambian Denpasar Bali

Dina Mariana Saingo^{1*}, Is Fadhilla²

dinasaingo@gmail.com^{1*}, isfadhilla@gmail.com²

^{1,2}Program Studi Manajemen

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT

Received: 30 06 2024. Revised: 10 07 2024. Accepted: 18 07 2024.

Abstract : This research aims to find out how much influence service quality and promotion have on consumer purchasing decisions at Indomaret Buana Raya Padang Sambian Denpasar Bali. This research used 44 respondents as research samples using SPSS 2024. The method used in this research was multiple linear regression analysis with a quantitative approach. The instrument used in this research was a questionnaire with a total of 26 statements consisting of 2 statements from each indicator variable. Based on the results of data analysis, a simple linear regression equation was obtained from the results of hypothesis testing, it was found that the research results showed that the service quality (x_1) and promotion (x_2) variables had a calculated f of >281.195 and a sig value of 0.001 and an f table value of <2.60 . With the results of F count $> f$ table and sig count < 0.005 , it can be concluded that simultaneously service quality (x_1) and promotion (x_2) have a positive effect on consumer purchasing decisions (y) at Indomaret Buana Raya Padang Sambian Denpasar Bali.

Keywords : Service quality, Promotions, Consumer Purchasing Decisions.

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruhnya kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di indomaret buana raya padang sambian Denpasar bali. Penelitian ini menggunakan 44 responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan SPSS 2024. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dengan pendekatan kuantitatif. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan jumlah 26 pernyataan yang terdiri dari 2 pernyataan dari setiap indikator variabelnya. Berdasarkan hasil analisis data didapatkan persamaan regresi linear sederhana dari hasil pengujian hipotesis di peroleh bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (x_1) dan promosi (x_2) memiliki f hitung sebesar $>281,195$ dan nilai sig $0,001$ dan nilai f tabel sebesar $< 2,60$. Dengan hasil F hitung $> f$ tabel dan sig hitung $< 0,005$ maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan kuliatas pelayanan (x_1) dan promosi (x_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (y) di Indomaret Buana Raya Padang Sambian Denpasar Bali.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian Konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia semakin pesat, hal ini ditandai dengan semakin ketatnya ketatnya persaingan khususnya dalam industri bisnis ritel. Kegiatan bisnis misalnya minimarket kini sudah menjadi luar biasa dan menonjol. Saat ini kita banyak menjumpai minimarket disekitar kita, misalnya *Indomaret*, *Alfamart*, *Hypermart*, *Alfamidi*, dan lain-lain. Hal ini akan menimbulkan persaingan antar asosiasi ritel. Agar organisasi dapat memenangkan perlawanan ini, mereka memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan cobalah untuk menerapkan sistem periklanan yang tepat untuk menguasai pasar. Pengendalian pasar adalah salah satu latihan utama yang dilakukan oleh para pelaku usaha dalam upayanya menjaga kelayakan usahanya sehingga menciptakan dan memperoleh umur yang paling panjang. Salah satu contohnya adalah *Indomaret*. *Indomaret* merupakan minimarket yang bergerak di bidang perdagangan saham ritel yang dapat dijangkau oleh hampir semua orang di seluruh masyarakat perkotaan di Indonesia. Tujuan dari minimarket ini adalah untuk menonjol di mata pembeli dengan memanfaatkan metodologi lokasi, khususnya mendekatkan diri ke lokasi lokal. Dengan prosedur ini, pembeli yang awalnya membeli di supermarket yang jauh dari lokasi setempat kemudian beralih ke minimarket khususnya *Indomaret*, karena efektifitas dan lokasi utama sehingga menghemat waktu dan biaya.



Gambar 1. Diagram Jumlah Gerai Ritel di Indonesia

Namun seiring berjalannya waktu, seiring dengan berkembangnya minimarket-minimarket baru, keadaan *Indomaret* pun mulai berubah. Banyaknya minimarket dengan berbagai teknik pasar yang digunakan membuat *Indomaret* harus bekerja lebih keras agar tetap siap bersaing di bidang perdagangan. Berdasarkan informasi di atas, *Indomaret* berada pada posisi terdepan. *Indomaret* merupakan lokasi retail terdepan dan dikenal sebagai toko yang menjual makanan, minuman dan kebutuhan sehari-hari yang memiliki gerai terbanyak yaitu 119.996. Pada tahun 2022, kemudian pada tahun 2023, *Indomaret* turun drastis hingga mencapai 18.271 gerai. Hal ini menunjukkan adanya penurunan keputusan pembelian yang

mengakibatkan berkurangnya pelanggan di *Indomaret*. Keputusan pembelian konsumen sangat mempengaruhi perusahaan. Ketika perusahaan semakin mengembangkan kualitas layanan dan promosi, maka hal tersebut akan mempengaruhi minat beli konsumen, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembeli dalam melakukan pembelian. perolehan barang atau jasa.

Menurut Schanaars (Tjiptono 2008) tujuan sebuah bisnis adalah untuk memuaskan pelanggannya. Menciptakan loyalitas konsumen dapat memberikan beberapa manfaat, antara lain hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggannya, dengan memberikan alasan yang tepat untuk mengulangi pembelian dan membuat ketabahan pelanggan, dan menyusun cara pertukaran verbal yang bermanfaat bagi organisasi. Kondisi lain yang menunjukkan berkurangnya jumlah barang dagangan yang terjual dan jumlah tamu yang datang adalah karyawan yang masih kurang. Jumlah pekerja hanya dua orang yang bekerja untuk setiap shift. Ini memanggil kembali interaksi bantuan ketika pembeli membutuhkan bantuan dari rekanan toko. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan resmi, perusahaan harus lebih mampu bertahan dibandingkan pesaingnya dalam menghasilkan, menyampaikan, dan mengonsumsi nilai konsumen ke pasar sasaran yang dipilih. Pada dasarnya, ide periklanan adalah untuk menempatkan pembeli pada titik fokus dalam menampilkan kegiatan. Ini menyiratkan bahwa kebutuhan dan keinginan pembeli harus diingat untuk barang-barang yang disajikan oleh perusahaan.

Bagi perusahaan, promosi bukan hanya tentang menawarkan dan mengatur iklan untuk mencari keuntungan, namun lebih tentang memuaskan kebutuhan dan kepuasan pembeli dalam jangka panjang. Mengingat berbagai macam keinginan pembeli, maka perusahaan harus menyadari Selain itu, memahami perilaku pembelian sehingga perusahaan dapat mengembangkan tenaga kerja dan barang sesuai kebutuhan pelanggan. Sehubungan dengan permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Buana Raya Denpasar Bali.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dimana jenis ini merupakan metode penelitian yang berupaya mengukur informasi dan sebagian besar menerapkan struktur statistik tertentu. Penelitian kuantitatif mencakup upaya memperbaikinya menjadi struktur yang lebih sederhana untuk dibaca dan diuraikan. Siklus dalam penelitian kuantitatif dimulai dari hipotesis yang ditetapkan menjadi suatu spekulasi, kemudian pada saat

itu dilakukan generalisasi dengan melihat hasil yang diperoleh sehingga poin-poin tersebut dapat diambil kembali sebagai pengungkapan penemuan penelitian. Penelitian kuantitatif semacam ini mempunyai dua unsur yaitu: variabel independen yang meliputi kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) dan variabel terikat (dependen) yang meliputi keputusan pembelian sebagai variabel (Y). Populasi dalam penelitian ini, penduduk yang akan digunakan adalah seluruh orang yang membeli barang di Indomaret Buana Raya Padang Sambian, Denpasar Bali. Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah suatu kedudukan spekulasi yang terdiri atas benda-benda dan subyek-subyek yang mempunyai ciri-ciri tertentu yang tidak seluruhnya ditentukan oleh ilmuwan untuk dipusatkan dan kemudian dibuat penentuannya.

Sampel menurut Sugiyono (2017), contoh-contoh penting bagi populasi yang merupakan sumber data dalam penelitian, dimana populasi penting bagi kuantitas kualitas yang didorong oleh populasi. Sebagian orang yang membeli barang di Indomaret Buana Raya Padang Sambian Denpasar Bali. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil adalah peneliti tersebut menggunakan rumus Slovin dengan margin eror 5% dari total populasi individu. Rumus Slovin adalah persamaan yang digunakan untuk menghitung ukuran contoh dasar untuk tinjauan populasi terbatas, dimana poin mendasar dari studi ini adalah untuk mengukur luasan populasi. Rumus Slovin adalah sebagai berikut.
$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Di mana :

n : ukuran populasi

N : ukuran sampel

e : Marjin eror

Dengan menggunakan tingkat presepsi sebesar 0,05 (5%) dan diketahui N (rata-rata) sebesar 50. Jadi jumlah dasar sampel yang harus diambil adalah 44 responden. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan probability sampling. Menurut sugiyono (2017) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling* (Teknik sampel acak sederhana). Menurut sugiyoni (2017) *simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang di lakukan tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut. Instrumen penelitian adalah alat atau sarana yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Jarang ditemukannya hasil atau tujuan dari penelitian tanpa melalui kaidah pembuatan instrumen yang layak. Instrumen penelitian diukur menggunakan angket,

angket tentang kualitas pelayanan, promosi, dan berupa pertanyaan tertulis. dijawab oleh responden. Penelitian ini diukur menggunakan skala likert.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek dimana penelitian memperoleh informasi dari hasil penelitian terhadap konsumen Indomaret Buana Raya dan selanjutnya memperoleh informasi yang dirinci sendiri oleh masing-masing responden. Responden memberikan reaksi terhadap pertanyaan kuesioner pendapat yang diajukan oleh peneliti di dalam google form dengan instrumen kuesioner skala Likert 1-4 (dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer jenis data yang dikumpulkan adalah data primer menurut Sugiyono (2002), sumber yang secara lugas memberikan informasi kepada peneliti, seperti dengan hasil pertemuan dengan kuesioner. Dalam penelusuran Untuk situasi ini, sumber informasi yang digunakan adalah data primer, berupa kumpulan hasil dari jawaban yang dilakukan oleh pembeli (kuesioner) yang pernah membeli barang di Indomaret Buana Raya Denpasar Bali.

Cara pengumpulan data Menurut Sugiyono (2019), kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data yang mencakup serangkaian pertanyaan atau penjelasan tertulis kepada responden. Dengan demikian, analisis menyebarkan kuesioner secara langsung dan kemudian menyelesaikannya oleh pelanggan setia Indomaret Buana Raya Denpasar Bali untuk mengukur pengaruh peningkatan kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Kegiatan dalam analisis data kuantitatif adalah pengumpulan data menggunakan kuesioner dan jenis responden. Mengklasifikasi data berdasarkan kuesioner dari seluruh responden, memasukkan data untuk setiap variabel yang dipertimbangkan, melengkapi perkiraan menguji spekulasi yang telah diajukan (Sugiyono, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas responden merupakan data yang diperoleh dari responden sebagai data kuesioner yang disebarkan oleh penulis yang berisikan mengenai jenis kelamin dan jumlah responden. Untuk wawasan tambahan tentang hal ini bahwa jenis kelamin responden pada masyarakat yang merupakan konsumen pada perusahaan harus terlihat di tabel.

Tabel 1. jenis kelamin responden

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1	laki-laki	14 orang	14%
2	perempuan	30 orang	30%
3	jumlah	44 orang	44%

Dari tabel 1. Di atas diketahui bahwa jika di lihat dari jenis kelamin responden yaitu untuk laki-laki adalah sebanyak 14 orang dengan presentase 14% dan untuk jenis kelamin perempuan 30 orang dengan presentase 30% dari keseluruhan responden pelanggan di perusahaan indomaret di kota Denpasar bali.

Tabel 2. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		44
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94262317
Most Extreme Differences	Absolute	.129
	Positive	.096
	Negative	-.129
Test Statistic		.129
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.063

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilainya signifikan $0,063 > 0,05$. Maka Hasil ini membuktikan bahwa residual berindustrian dikatakan normal. Klomogrof smirnov test digunakan untuk menguji normalitas model regresi. Yaitu apabila didapatkan nilai $\text{sig} > \alpha = 0,05$, maka model tersebut normal (Ghozali, 2028).

Table 3. Uji Multikolinearilitas

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	25.310	7.672		3.299	.002		
kualitas pelayanan	-.027	.152	-.027	-.180	.858	.967	1.034
promosi	.586	.266	.331	2.206	.033	.967	1.034

A. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 3. dapat dilihat hasil perhitungan nilai VIF dan tolerance. Nilai VIF untuk kedua variabel memenuhi syarat signifikan dimana nilainya < 10 sebesar $1,034 < 10$ sedangkan nilai *tolerance* juga memenuhi syarat signifikan dimana nilai $> 0,10$ sebesar $0,967 > 0,10$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearilitas antar variabel independen untuk permasalahan regresi.

Table 4. Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.569	1.611		.353	.726
kualitas pelayanan	.588	.046	.649	12.658	<,001
promosi	.679	.083	.422	8.220	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel hasil uji t sebagai berikut bahwa Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Diketahui t hitung variabel kualitas pelayanan (x1) sebesar = 12,658 > t tabel sebesar 2,420 dengan tingkat signifikan (0,001) yang berarti lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan. Dari hasil tersebut di simpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Indomaret Buana Raya Padang Sambian Denpasar Bali. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Diketahui t hitung ditentukan untuk variabel promosi (x2) sebesar = 8,220 > t tabel sebesar 2,420 dengan nilai kritis (0,001) yang berarti lebih kecil dibandingkan probabilitas yang ditetapkan (0,005). Artinya kualitas promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian di Indomaret Buana Raya Padang Sambian Denpasar Bali.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil output SPSS koefisien diketahui Besarnya nilai signifikan variabel kualitas pelayanan (x1) adalah sebesar 0,01 lebih kecil dibandingkan dari taraf kesalahan 0,05 dengan nilai t hitung sebesar 12,658, sehingga bisa dikatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan adalah menjadi kualitas yang terbaik dengan tujuan agar dapat bertahan dan tetap menjaga kepercayaan pelanggan. Menurut (Ariani, 2020), kualitas masih diutamakan oleh pelanggan dan ketika pelanggan membutuhkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan yang ada tingkatan dari sebuah nilai produk. Dalam menilai ukuran kualitas pelayanan, hal ini dilakukan oleh pengguna jasa pelayanan tersebut. Oleh karena itu, pengguna jasa akan mengevaluasi dan memikirkan bantuan yang akan diperolehnya dan apabila melebihi asumsi pelanggan, maka bantuan tersebut dapat dibedakan menjadi pelayanan prima atau pelayanan sangat memuaskan.

Namun jika diasumsikan tingkat pelayanan yang diperoleh pelanggan jauh di bawah atau tidak mencapai asumsi bantuan yang diharapkan pelanggan, maka dalam hal ini pelayanan tersebut dikategorikan sebagai layanan yang kualitasnya rendah. Sebab, Jika suatu perusahaan

mendapat nilai positif dari konsumen, maka pembeli akan memberikan reaksi yang baik dan bisa menjadi pelanggan tetap bahkan membeli berulang kali. Oleh karena itu, pelayanan harus lebih fokus pada bagian loyalitas konsumen, terkait dengan sifat pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. Ada berbagai pelayanan penting yang diberikan kepada pelanggan, misalnya: keramahan, kenyamanan, kapasitas dan kecepatan, yang harus terlihat melalui watak dan aktivitas langsung kepada pelanggan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dipimpin oleh Hongdiyanto (2018) tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian meal in cup. Dalam penelitian ini kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga sesuai dengan penelitian yang dipimpin oleh Ismantoh dan Evi Susanti (2019) pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada toko Prima Fres Mart. Dengan hasil penelitian bahwa kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil koefisien output SPSS, diketahui bahwa nilai variabel promosi mempunyai nilai signifikan sebesar 0,001, lebih kecil dari taraf kesalahan sebesar 0,005 dengan nilai t hitung sebesar 8,220, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh pada variabel keputusan pembelian. Hasil di atas dapat diartikan dan apa bila promosi yang dilakukan semakin meningkat maka keputusan pembelian akan semakin tinggi.

Dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kotler dan Armstrong (2019) promosi merupakan suatu tindakan dengan tujuan akhir untuk menyampaikan keunggulan suatu produk dan meyakinkan kepada pelanggan untuk membeli produk yang di tawarkan. Variabel promosi dapat menjadi salah satu dari banyak elemen yang dilakukan suatu organisasi dalam menyelesaikan kegiatan perjualannya. Promosi sendiri dipandang sebagai cara yang menarik untuk meyakinkan seseorang agar melakukan Tindakan pertukaran (jual beli) dalam pemasaran. Jadi promosi harus disikapi dengan teliti dan di cermati karena promosi bukan saja bagaimana cara berkomunikasi dengan konsumen lain juga mencakup banyak sekali biaya yang akan dikeluarkan untuk menyelesaikan promosi dan bagaimanapun juga harus sesuai dengan kemampuan perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sudarsih (2020) karena pengaruh dan kualitas promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Indomaret Damarsi (studi kasus di Desa Damarsi Buduran, Sidoarjo). Hasil eksplorasi menunjukkan bahwa faktor-faktor khusus pada hakekatnya mempengaruhi keputusan pembelian. membeli dari pelanggan di Indomaret Damarsi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Indomaret* Buana Raya Padang Sambian Denpasar Bali dapat ditarik kesimpulannya bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan, terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai hasil uji t_{hitung} sebesar $12,658 > t_{tabel}$ sebesar $2,420$ dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,005$ ($\alpha=5\%$) dan variabel promosi terdapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Indomaret* Buana Raya Padang Sambian, Denpasar, Bali. Hal ini ditunjukkan dengan nilai pada hasil uji t yang menunjukkan bahwa t_{hitung} ditentukan sebesar $8,220 > t_{tabel}$ $2,420$ dengan besar bernilai $0,001 < 0,05$ ($\alpha=5\%$).

DAFTAR RUJUKAN

- Adyanto B.C., dan Santosa S.B. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, brand image, harga kepercayaan produk terhadap sepeda motor Mio GT (studi empiris pada produk yamaha Yamaha E-commerce Berrybenka.com) di Ponogoro. *Jurnal of Manajemen* 7 (1)- 20. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/20893>
- Ardianshya, A. (2019). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Amarta Mlilir Jl. Ponorogo-Madiun*. Program studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan, Bisnis Islam. Institute Agama Islam Negeri Ponorogo. <https://etheses.iainponorogo.ac.id/8284/>
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Prossiding Dies Natalis, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Sumatera Utara*, 4(2), 76-87. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/kumpulandosen/article/view/1191>
- Fandi T dan Greforius. C, (2016). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian)*. Publisher: Penerbit ANDI Yogyakarta
- Faridah, N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Shopy di kalangan mahasiswa Kota Batam, Fakultas ilmu sosial dan Humaniora, Universitas Putra batam, Batam. <http://repository.upbatam.ac.id/1712/>
- Ghosali, i. (2018). *Aplikasi analisis multivariat dengan program IBM SPSS*. Publisher: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guntara, S. P. (2021) *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Seragam Futsal Pada Toko Focus Konveksi Di Pekanbaru*. Other thesis, Universitas Islam Riau. <https://repository.uir.ac.id/9572/>

- Handayani, V., & Rahayu, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu luxio. *Jurnal Sains Manajemen* 3(2);64-75. <https://doi.org/10.51977/jsm.v3i2.560>
- Hurriyanti, R. (2018). Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. Bandung: Alfabeta
- Kotler, P., & Ketler, K. L. (2016). *Marketing manajemen earsen Earson pretice hall*. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=967747>
- Nyoto, W. F., & Hondiyanto, C. (2019). Dampak Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Meal In Cup. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 3(5), 566–575. <https://doi.org/10.37715/jp.v3i5.814>.
- Ramadan A.G., & Santoso, S.B (2017). Analisis Pengaruh kualitas produk kualitas pelayanan dan citra merek terhadap minat beli ulang sepatu Nike Running di Semarang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Diponegoro Journal of manajemen* 6(1), 1-2. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17525>
- Sudarsih, I. (2020). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Di Indomaret Damarsi*. Diploma thesis, STIE Mahardhika Surabaya. <http://repository.stiemahardhika.ac.id/3198/>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif R&D*. Bandung: alfabeta.
- SYAMSIAH, N. (2009) *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Yang Dirasakan Pelanggan Untuk Menciptakan Kepuasan Pelanggan Di Rsup Dokter Kariadi Semarang (Studi Kasus pada Paviliun Garuda RSUP Dr.Kariadi)*. Masters thesis, program Pascasarjana Universitas Diponegoro. <http://eprints.undip.ac.id/18365/>
- Wahyuningsih., & Indarto. (2020). Pengaruh Promosi,Minat Beli Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Shopee. Fakultas ekonomi. Universitas Semarang. <https://eskripsi.usm.ac.id/detail-B11A-1363.html>