

P-ISSN: 3047-3527, E-ISSN: 3047-7018

JURAMA, Vol.2, No.1, Februari-April 2025 (252-263)

©2024 Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan

Pengabdian Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan



## Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) Cabang Pondok Aren Kota Tangerang Selatan

Muhammad Alif Bintang Fitra<sup>1\*</sup>, Nofiar<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang  
bintangalif615@gmail.com<sup>1</sup>, dosen01737@unpam.ac.id<sup>2</sup>

\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) Cabang Pondok Aren Kota Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus slovin/rumus rao purba dan diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) Cabang Pondok Aren Kota Tangerang Selatan dan jumlah sampel jenuh berjumlah 100 responden. Metode pengumpulan data melalui kuesioner dengan skala *likert*, observasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 51,9% dan uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(10,275 > 1,984)$ . Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 46,0% dan uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(9,142 > 1,984)$ . Kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan persamaan regresi  $Y = 5,860 + 0,480X_1 + 0,379X_2$ , nilai koefisien determinasi sebesar 63,3% sedangkan sisanya sebesar 36,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $(83,689 > 2,700)$ .

**Kata Kunci:** Kualitas Pelayanan; Promosi; Keputusan Pembelian Konsumen.

### Abstract

*The aim of this research is to determine the influence of service quality and promotion on consumer purchasing decisions at PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) Pondok Aren Branch, South Tangerang City. The method used is quantitative. The sampling technique used the Slovin formula/purba Rao formula and a sample of 100 respondents was obtained. Data analysis uses validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, correlation coefficients, coefficients of determination and hypothesis testing. The population in this study were consumers of PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) Pondok Aren Branch, South Tangerang City and the total sample size was 100 respondents. Data collection methods are through questionnaires with a Likert scale, observation, and literature study. The results of this research are that service quality has a significant effect on consumer purchasing decisions with a coefficient of determination value of 51.9% and the hypothesis test obtained  $t_{count} > t_{table}$  or  $(10.275 > 1.984)$ . Promotion has a significant effect on consumer purchasing decisions with a coefficient of determination value of 46.0% and hypothesis testing obtained  $t_{count} > t_{table}$  or  $(9.142 > 1.984)$ . Service quality and promotion simultaneously have a significant effect on consumer purchasing decisions with the regression equation  $Y = 5.860 + 0.480X_1 + 0.379X_2$ , the coefficient of determination value is 63.3% while the remaining 36.7% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained calculated  $F$  value  $> F$  table or  $(83.689 > 2.700)$ .*

**Keywords:** Service Quality; Promotion; Consumer Purchase Decisions.



## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan semakin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit perusahaan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan kualitas pelayanan yang beragam dalam usaha pemasarannya. Untuk menghadapi ketatnya persaingan dalam pemasaran tersebut maka salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Perusahaan berusaha menetapkan harga yang bersaing sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan di PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart).

Pada dasarnya tujuan mendirikan perusahaan adalah mencari keuntungan semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu dapat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memberikan kualitas pelayanan dan melaksanakan kegiatan promosi yang tepat sehingga mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Dengan demikian untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu riset dan analisis pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi.

Dalam menghadapi persaingan industri ritel, beberapa strategi yang digunakan dan telah diterapkan Alfamart saat ini diantaranya adalah pemilihan lokasi yang menjangkau masyarakat, promo harga dan produk, pembukaan sebagian gerai Alfamart dalam 24 jam, kemudahan pembayaran tidak tunai (non-cash), terdapat fasilitas kartu anggota dan penerapan strategi lainnya. Penetapan strategi tersebut merupakan beberapa strategi bersaing Alfamart dan dapat dijadikan sebagai *competitive strategy* oleh Alfamart.

Pasar persaingan PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Pondok Aren Kota Tangerang Selatan tetap berpedoman pada standar kualitas yang tinggi sebagai bagian dari ekuitas merek yang dimilikinya. Citra merek (*brand image*) yang baik karena perusahaan sejak awal berdiri memiliki tekad dalam memaksimalkan pelayanan dalam mempertahankan pangsa pasarnya.

Kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang dipersepsikan oleh konsumen. Konsumen akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka deskripsikan dalam benak mereka. Konsumen akan beralih ke penyedia jasa lain yang lebih mampu memahami kebutuhan spesifik konsumen dan memberikan layanan yang lebih baik.

Pemasaran merupakan fungsi bisnis yang berhubungan dengan konsumen. Kesuksesan perusahaan banyak ditentukan oleh prestasi bidang pemasaran. Pemasaran merupakan proses mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, dan memuaskan konsumen dengan pelayanan yang berkualitas dan pada harga yang kompetitif.

Jumlah konsumen menjadi semakin berkurang, kondisi seperti ini akan mengancam kelangsungan hidup perusahaan karena dengan konsumen yang berkurang akan memiliki dampak berkurangnya *omzet* perusahaan. Konsumen yang loyal merupakan aset bagi perusahaan, tanpa konsumen yang loyal maka pertumbuhan usaha perusahaan tidak akan berjalan dengan baik, tersendat-sendat dan butuh suntikan dana berkelanjutan agar tetap *survive* dan target perusahaan dapat tercapai.

PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) Cabang Pondok Aren Kota Tangerang Selatan dalam upaya meningkatkan pelayanan, perusahaan menciptakan standar pelayanan dengan memberikan pelayanan yang terbaik, proaktif, dan optimal sehingga menimbulkan kesan *excellence*.

Berdasarkan hasil survey bahwa konsumen mengeluhkan tempat parkir yang disediakan oleh pihak PT Sumber Alfaria Trijaya Pondok Aren Kota Tangerang Selatan yang kurang memadai, dimana pada hari tertentu terjadi antrian parkir kendaraan. Konsumen juga mengeluhkan terkait peletakan produk yang kurang rapi dan teratur sehingga konsumen sulit untuk menemukan produk yang mereka cari. Untuk sistem pembayaran di PT Sumber Alfaria Trijaya Pondok Aren Kota Tangerang Selatan masih menggunakan sistem pembayaran secara *offline* terutama pada pembelian *toll* dan paket elektronik lainnya, sehingga pelayanan pada saat pembayaran memakan waktu yang lebih lama yang mana seharusnya bisa dilakukan dengan segera. Masih banyaknya konsumen yang tidak mendapatkan penanganan yang tepat terkadang

menjadi persoalan yang berulang-ulang. Hal tersebut dapat mengakibatkan menurunnya keinginan konsumen untuk kembali belanja ke PT Sumber Alfaria Trijaya Pondok Aren Kota Tangerang Selatan sehingga banyak yang memilih ke mini market lain.

Untuk penanganan komplain dari konsumen sering diabaikan dan kurang mendapatkan solusi yang tepat sehingga banyak konsumen yang kurang puas terhadap pelayanan PT Sumber Alfaria Trijaya Pondok Aren Kota Tangerang Selatan, dan juga karyawan kurang memahami keinginan konsumen, Dimana seharusnya disediakan kotak saran sebagai media penyampaian konsumen kepada PT Sumber Alfaria Trijaya Pondok Aren Kota Tangerang Selatan.

Semakin pesatnya pesaing-pesaing bisnis dalam bidang retail waralaba, para pelaku bisnis tak henti-hentinya menciptakan suatu produk jasa yang dapat di nikmati oleh masyarakat luas dan perusahaan. Penunjang keberhasilan suatu produk jasa adalah dengan melalui pemanfaatan alat-alat promosi secara lebih efektif. Menurut Kotler dan Amstron (2020:173) “promosi merupakan sebuah aktifitas komunikasi, yang bertujuan untuk memperlancar arus produk, servis atau ide tertentu pada sebuah saluran distribusi”. Ini merupakan sebuah upaya untuk membujuk para calon pembeli, menerima, menjual kembali, merekomendasikan atau menggunakan produk, servis atau ide yang sedang di promosikan Jadi, secara singkat dapat di katakan bahwa promosi berusaha untuk mempengaruhi pengetahuan, sikap serta perilaku pihak yang “menerima” dan untuk membujuk mereka untuk menerima konsep-konsep, servis-servis atau barang-barang tertentu.

Keberhasilan konsep pemasaran suatu perusahaan apabila perusahaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan dalam memasarkan suatu produk yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing* agar calon konsumen lebih mengenal, memahami, serta simpati terhadap produk yang ditawarkan.

Sebelum melakukan kegiatan promosi sebaiknya perusahaan melakukan suatu perencanaan yang matang mencakup bauran promosi antara lain menggunakan media iklan seperti, iklan di koran dan di majalah dapat juga memanfaatkan tabloid dan media tulis lainnya.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Keputusan pembelian juga memiliki peranan yang sangat penting karna dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen biasanya sebelum melakukan keputusan pembelian perlu mempertimbangkan dan memperhitungkan alternatif pada suatu produk.

Berasarkan data empirik terkait hasil penjualan yang ditunjukkan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa dari tahun 2019 sampai 2023 penjualan berfluktuasi dimana secara keseluruhan adanya target yang tidak mampu dicapai oleh perusahaan.

**Tabel 1. Data Penjualan Di Alfamart Cabang Pondok Aren Kota Tangerang Selatan Tahun 2019-2023**

Tahun	Penjualan (Rp)		Persentase (%)	Keterangan
	Target (Rp)	Realisasi (Rp)		
2019	5.375.517.000	4.535.752.000	84,4%	Tidak tercapai
2020	5.376.054.552	4.370.263.400	81,3%	Tidak tercapai
2021	5.376.592.157	3.622.543.500	67,4%	Tidak tercapai
2022	5.377.129.816	3.512.332.800	65,3%	Tidak tercapai
2023	5.377.667.529	3.378.755.500	62,8%	Tidak tercapai

Sumber: Alfamart Cabang Pondok Aren Kota Tangerang Selatan, 2024

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa dari tahun 2019 sampai 2023 penjualan yang berhasil diperoleh Alfamart Cabang

Pondok Aren Kota Tangerang Selatan berfluktuasi dimana pada tahun 2019 penjualan mampu mencapai Rp.4.535.752.000 atau



dicapai sebesar 84,4%. Tahun 2020 mengalami penurunan yang hanya mencapai sebesar 81,3% dari target yang ditentukan. Selanjutnya pada tahun 2021 mengalami penurunan menjadi hanya dicapai sebesar 67,4%, kemudian pada tahun 2022 kembali mengalami penurunan menjadi hanya dicapai sebesar 65,3% dan selanjutnya pada tahun 2023 kembali lagi mengalami penurunan menjadi hanya dicapai sebesar 62,8%.

Kondisi terkait penjualan di atas menggambarkan bahwa Alfamart Cabang Pondok Aren Kota Tangerang Selatan harus membenahi kondisi penjualan dengan memperhatikan pelayanan dan promosi yang dilakukan mengingat konsumen sangat *concern* dengan informasi. Berikut ini data jumlah konsumen (pembeli) di Alfamart Cabang Pondok Aren Kota Tangerang Selatan selama periode 2019-2023, sebagai berikut:

**Tabel 2. Data Jumlah Konsumen di Alfamart Cabang Pondok Aren Kota Tangerang Selatan Tahun 2019-2023**

Tahun	Jumlah Konsumen		Persentase	Kenaikan/Penurunan Dari Tahun Sebelumnya
	Target	Realisasi		
2019	124.100	90.322	72,7%	-
2020	124.224	78.554	63,2%	-9,5% (-)
2021	124.348	91.635	73,7%	10,5% (+)
2022	124.473	90.820	73,0%	-0,7% (-)
2023	124.597	89.200	71,6%	-1,4% (-)

Sumber: Alfamart Cabang Pondok Aren Kota Tangerang Selatan, 2023

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa dari tahun 2019 sampai 2023 jumlah konsumen Alfamart Cabang Pondok Aren Kota Tangerang Selatan jumlahnya fluktuatif, dimana pada tahun 2019 jumlah konsumen mampu mencapai 90.245 konsumen atau 72,7% dari target yang ditentukan.

Selanjutnya pada tahun 2020 jumlah konsumen mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yang hanya dicapai 78.554 konsumen atau 63,2%. Kemudian pada tahun 2021 jumlah konsumen sedikit mengalami peningkatan dari tahun sebelumnya yang hanya dicapai 91.635 konsumen atau 73,7%. Selanjutnya pada tahun 2022 jumlah konsumen mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 90.820 konsumen atau 73,0%, dan selanjutnya pada tahun 2023 jumlah konsumen kembali mengalami mengalami penurunan dari tahun sebelumnya yang hanya mencapai 89.200 konsumen atau 71,6%.

Keputusan pembelian setiap konsumen terhadap suatu produk dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti yang sering ditemukan di Alfamart Cabang Pondok Aren seperti diantaranya indikator pengenalan masalah, sudah pasti konsumen dalam melakukan pembelian didasarkan pada adanya kebutuhan namun tidak semua produk yang dibutuhkan konsumen tersedia di

alfamart. Contohnya ketika konsumen menanyakan produk KIT black magic yakni produk cairan untuk membuat ban mobil terlihat mengkilap namun ternyata produk tersebut jarang ready stock sehingga konsumen tidak jadi membeli dan Ketika itu ditanyakan ke penjaga gerai petugas menjawabnya kadang tersedia kadang tidak dan jawaban tersebut tentu kurang memuaskan konsumen.

Berdasarkan paparan dan penjelasan terkait dengan jumlah penjualan dan jumlah konsumen Alfamart Cabang Pondok Aren Kota Tangerang Selatan selama 5 (lima) tahun dari 2019-2023 yang menunjukkan capain yang fluktuatif, dimana target setiap tahunnya diharapkan mampu dicapai 100% akan tetapi pada kenyataannya masih belum tercapai sesuai dengan target yang telah ditetapkan oleh Alfamart. Kondisi ketidakcapakainini atau dengan kecenderungan yang fluktuatif ini, dikarenakan masih kurangnya minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang akibat informasi produk yang diperoleh konsumen terbatas sehingga konsumen tidak yakin apakah produk yang diinginkannya *ready stock* atau tidak di Alfamart Cabang Pondok Aren. Selain itu juga tidak semua brosur baik lembaran maupun yang ditampilkan pada website promo produk alfamart terbaru sering produk yang

ditampilkan kenyataannya di gerai tidak tersedia atau habis.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei cross-sectional untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) Cabang Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan. Menurut Creswell dan Creswell (2018), pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk menguji teori dengan meneliti hubungan antar variabel melalui instrumen penelitian yang menghasilkan data numerik untuk dianalisis menggunakan prosedur statistik. Penelitian ini bersifat explanatory research yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel independen dan dependen melalui pengujian hipotesis.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Alfamart Cabang Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan. Mengingat jumlah populasi yang tidak terbatas dan sulit diidentifikasi secara pasti (infinite population), maka penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria tertentu. Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow et al. (1990) untuk populasi yang tidak diketahui dengan pasti, yaitu  $n = Z^2 \alpha / 2 \times P \times (1-P) / d^2$ , dimana  $n$  adalah ukuran sampel,  $Z_{\alpha/2}$  adalah nilai distribusi normal standar (1,96 untuk  $\alpha = 0,05$ ),  $P$  adalah proporsi populasi (0,5 jika tidak diketahui), dan  $d$  adalah tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (0,1). Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh ukuran sampel minimum sebesar 96 responden, namun untuk mengantisipasi data yang tidak lengkap atau tidak dapat digunakan, ukuran sampel ditetapkan sebesar 100 responden.

Kriteria responden yang ditetapkan dalam penelitian ini meliputi konsumen berusia minimal 17 tahun yang telah berbelanja di Alfamart Cabang Pondok Aren minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Adapun kriteria eksklusi meliputi karyawan Alfamart atau perusahaan sejenis serta responden yang mengisi kuesioner tidak lengkap. Penetapan kriteria ini bertujuan untuk memastikan responden memiliki pengalaman yang cukup dalam berinteraksi dengan layanan Alfamart sehingga dapat memberikan penilaian yang

objektif terhadap variabel yang diteliti.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel kualitas pelayanan ( $X_1$ ) didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan pelayanan yang diberikan oleh Alfamart, diukur menggunakan lima dimensi SERVQUAL dari Parasuraman et al. (1988), yaitu reliability (keandalan), assurance (jaminan), tangible (bukti fisik), empathy (empati), dan responsiveness (daya tanggap). Variabel promosi ( $X_2$ ) didefinisikan sebagai aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Alfamart untuk mempengaruhi konsumen, diukur berdasarkan elemen promotion mix dari Kotler dan Keller (2016) yang meliputi iklan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), dan penjualan personal (personal selling). Variabel dependen keputusan pembelian ( $Y$ ) didefinisikan sebagai proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk di Alfamart, diukur berdasarkan tahapan keputusan pembelian Kotler dan Keller (2016) yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert 5 poin, dimana 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Kuesioner terdiri dari empat bagian utama, yaitu data demografis responden (7 item), kualitas pelayanan (20 item), promosi (16 item), dan keputusan pembelian (15 item). Prosedur pengumpulan data dimulai dengan penyusunan dan validasi instrumen penelitian, pengurusan izin penelitian, pelaksanaan pilot study pada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, revisi instrumen berdasarkan hasil pilot study, pengumpulan data utama melalui survei langsung di lokasi penelitian, dan diakhiri dengan verifikasi serta pembersihan data.

Analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian menggunakan statistik deskriptif berupa mean, standar deviasi, frekuensi, dan persentase. Selanjutnya dilakukan uji kualitas instrumen yang meliputi uji validitas menggunakan korelasi Pearson

Product Moment dengan kriteria  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,361 untuk  $n=30$ ,  $\alpha=0,05$ ) dan signifikansi  $<$  0,05, serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria  $\alpha >$  0,70 sesuai rekomendasi Nunnally (1978).

Sebelum melakukan analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari empat pengujian utama. Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria signifikansi  $>$  0,05 untuk menyatakan data berdistribusi normal, dilengkapi dengan analisis grafik P-P Plot dan histogram. Uji multikolinearitas menggunakan nilai tolerance  $>$  0,10 dan VIF  $<$  10 untuk memastikan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser dengan kriteria signifikansi  $>$  0,05 untuk menyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas, diperkuat dengan analisis grafik scatterplot. Uji linearitas menggunakan uji Deviation from Linearity dengan kriteria signifikansi  $>$  0,05 untuk memastikan hubungan linear antara variabel independen dan dependen.

Analisis inferensial menggunakan

analisis regresi linear berganda dengan model persamaan  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$ , dimana  $Y$  adalah keputusan pembelian,  $\alpha$  adalah konstanta,  $\beta_1$  dan  $\beta_2$  adalah koefisien regresi,  $X_1$  adalah kualitas pelayanan,  $X_2$  adalah promosi, dan  $\varepsilon$  adalah error term. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji  $t$  untuk menguji pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan kriteria signifikansi  $<$  0,05 atau  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel untuk menolak  $H_0$ . Uji  $F$  digunakan untuk menguji pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan kriteria yang sama. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen.

Seluruh proses analisis data menggunakan perangkat lunak IBM SPSS versi 25.0 dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Penelitian ini dilaksanakan di Alfamart Cabang Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan dengan mempertimbangkan aspek etika penelitian yang meliputi informed consent dari responden, kerahasiaan identitas responden, dan penggunaan data hanya untuk kepentingan penelitian ilmiah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Validitas

#### Pengujian Validitas Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3. Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan Kualitas Pelayanan ( $X_1$ )**

No Pernyataan	$r$ hitung	$r$ tabel	Keterangan
KX1-1	0,408	0,197	Valid
KX1-2	0,553	0,197	Valid
KX1-3	0,488	0,197	Valid
KX1-4	0,539	0,197	Valid
KX1-5	0,655	0,197	Valid
KX1-6	0,516	0,197	Valid
KX1-7	0,705	0,197	Valid
KX1-8	0,700	0,197	Valid
KX1-9	0,641	0,197	Valid
KX1-10	0,462	0,197	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan tabel di atas apabila  $r_{hitung} >$   $r_{tabel}$  maka dinyatakan valid dan sebaliknya, apabila  $r_{hitung} <$   $r_{tabel}$  maka dinyatakan tidak valid. Pada penelitian ini jumlah sampel ( $n$ ) yang akan diuji sebanyak 100 responden dengan taraf signifikan dua arah 0,050 dengan

ketentuan  $df = n-2$ , maka  $df = 100 - 2 = 98$  maka didapat  $r$  tabel sebesar 0,197. Dari tabel di atas menunjukkan pernyataan pada variabel kualitas pelayanan dapat dikatakan valid karena seluruh pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung  $>$  0,197.



**Pengujian Validitas Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)**

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 4. Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan Promosi (X<sub>2</sub>)**

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KX2-1	0,470	0,197	Valid
KX2-2	0,473	0,197	Valid
KX2-3	0,454	0,197	Valid
KX2-4	0,432	0,197	Valid
KX2-5	0,652	0,197	Valid
KX2-6	0,535	0,197	Valid
KX2-7	0,742	0,197	Valid
KX2-8	0,643	0,197	Valid
KX2-9	0,535	0,197	Valid
KX2-10	0,646	0,197	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua butir pernyataan pada variabel promosi dinyatakan valid, hal itu dibuktikan dengan nilai r hitung > r tabel,  $(n-2) = 100 - 2 =$

82 yaitu 0,197. Dengan demikian data layak diteruskan sebagai data penelitian.

**Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian validitas diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 5. Pengujian Validitas Instrumen Pernyataan Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**

No Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
KY-1	0,701	0,197	Valid
KY-2	0,654	0,197	Valid
KY-3	0,514	0,197	Valid
KY-4	0,495	0,197	Valid
KY-5	0,678	0,197	Valid
KY-6	0,491	0,197	Valid
KY-7	0,430	0,197	Valid
KY-8	0,353	0,197	Valid
KY-9	0,627	0,197	Valid
KY-10	0,494	0,197	Valid

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua butir pernyataan pada variabel keputusan pembelian konsumen dinyatakan valid, hal itu dibuktikan dengan nilai r hitung > r tabel,  $(n-2) = 100 - 2 = 98$  yaitu 0,197. Dengan demikian data layak diteruskan sebagai data penelitian.

reliabilitas instrumen:

**Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan**

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)**  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,751	10

Sumber: Pengolahan data SPSS 26

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel kualitas pelayanan dikatakan reliabel, karena pengujian diperoleh nilai *cronbach's*

**Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah sebuah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen dapat dipercaya. Instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas perlu dilakukan. Berikut tabel hasil



alpha lebih besar dari pada 0,600, yaitu 0,751 > 0,600.

**Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)**

**Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)**  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,743	10

Sumber: Pengolahan data SPSS 26

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel promosi dikatakan reliabel, karena pengujian diperoleh nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari pada 0,600, yaitu 0,743 > 0,600.

**Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**

**Tabel 8. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**  
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,717	10

Sumber: Pengolahan data SPSS 26

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian konsumen dikatakan reliabel, karena pengujian diperoleh nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari pada 0,600, yaitu 0,717 > 0,600.

**Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik ini terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas. Adapun alat yang digunakan untuk mengolah data yaitu menggunakan program SPSS 26.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak, uji normalitas untuk setiap variabel dilakukan dengan melihat titik-titik sebaran data. Data variabel dikatakan terdistribusi normal jika data atau titik menyebar berada pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti garis diagonal.

**Tabel 9. Hasil Uji Normalitas**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test  
Unstandardized Residual

N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.48030494
	Absolute	.073

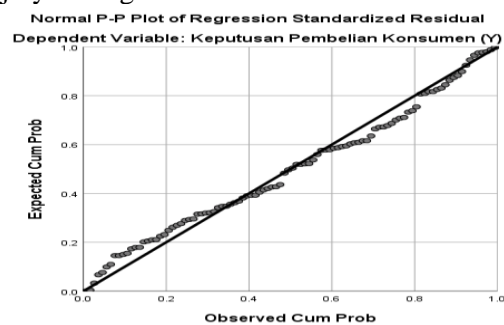
Most Extreme Differences	Positive	.073
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Dari tabel di atas dapat diperoleh nilai signifikan (*2-tailed*) sebesar 0,200. Karena signifikannya lebih dari 0,050 atau (0,200 > 0,050) maka disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.

Selanjutnya uji normalitas juga dilakukan dengan menggunakan grafik *Probability Plot* (P-P Plot) yang prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan cara melihat pola penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik atau dengan melihat histogram dan residualnya atau dengan kata lain mengikuti arah garis diagonal. Adapun hasil uji nya sebagai berikut:



Sumber: Pengolahan Data, 2025.

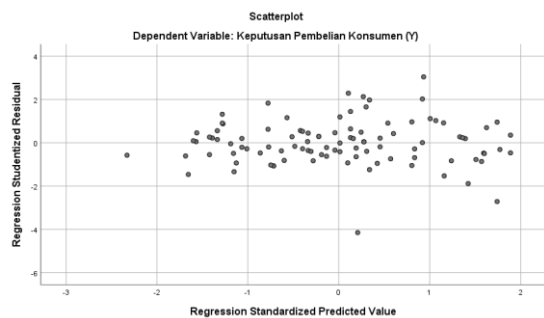
**Gambar 1. P-Plot Uji Normalitas**

Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data residu dari variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>), promosi (X<sub>2</sub>) dan keputusan pembelian konsumen (Y) yang diteliti adalah data yang berdistribusi normal.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik *scatterplot* sebagai berikut:





Sumber: Pengolahan Data, 2025.  
**Gambar 2. Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Pada gambar *scatter plot* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak beraturan, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

**Uji Hipotesis**

**Uji t (Uji Parsial)**

**Uji Hipotesis Parsial Untuk Variabel Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)**

**Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Antara Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.900	2.554		4.659	.000
	Kualitas Pelayanan (X <sub>1</sub> )	.694	.068	.720	10.275	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(10,275 > 1,984)$ , hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $(0,000 < 0,05)$ . Dengan demikian maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) Cabang Pondok Aren Kota Tangerang Selatan.

**Uji Hipotesis Parsial Untuk Variabel Promosi (X<sub>2</sub>)**

**Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial Antara Promosi (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.360	2.601		5.520	.000
	Promosi (X <sub>2</sub> )	.635	.070	.678	9.142	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $(9,142 > 1,984)$ , hal tersebut juga diperkuat dengan nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $(0,000 < 0,05)$ . Dengan demikian maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) Cabang Pondok Aren Kota Tangerang Selatan.

**Uji Simultan (Uji F)**

Pengujian F statistik adalah uji secara bersama-sama seluruh variabel independen nya (kualitas pelayanan dan promosi) terhadap variabel dependen nya (keputusan pembelian konsumen). Perhitungan statistik F dari ANOVA dilakukan dengan membandingkan nilai kritis yang diperoleh dari tabel distribusi F pada tingkat signifikan tertentu.

**Tabel 12. Hasil Uji Simultan (Uji F) Antara Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) Dan Promosi (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	



1	Regression	1050.921	2	525.460	83.689	.000 <sup>b</sup>
	Residual	609.039	97	6.279		
	Total	1659.960	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X<sub>2</sub>), Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>)

Sumber: Pengolahan Data, 2025.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel ANOVA di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (83,689 > 2,700) dan diperkuat dengan signifikansi < 0,05 atau (0,000 < 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) Cabang Pondok Aren Kota Tangerang Selatan.

## Pembahasan

### Pengaruh Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Kualitas pelayanan menjadi sangat penting diperhatikan karena pelayanan yang baik menggambarkan kinerja yang mengarah pada mutu yang diharapkan dari yang ditawarkan secara lebih mendalam karena manfaat besar yang dihasilkan dari pelayanan, yang dapat meningkatkan intensitas pembelian konsumen. Hal selaras dengan pendapat Kodu (2018:62) bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan.

Berdasarkan hasil analisis, variabel penelitian kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan dibuktikan hasil uji  $t_{hitung} = 10,275$  sedangkan  $t_{tabel} = 1,984$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05 maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Asep Sulaeman, dkk (2021) Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Pada PT. Kawansakti Adhisejahtera Bintaro Tangerang Selatan, hasil penelitiannya berkesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kontribusi pengaruh 34,3% dan uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (5,692 > 1,998).

### Pengaruh Promosi (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Iklan yang dibuat harus positif, memberikan kesan yang baik dan tidak berlebihan agar selalu diingat dalam benak konsumen. Iklan merupakan salah satu pendekatan yang secara langsung dapat memengaruhi sikap konsumen. Dalam menampilkan iklan para pemasar dituntut untuk kreatif dan inovatif agar dapat menarik perhatian konsumen dan dapat memunculkan minat dari konsumen untuk membeli. Hal tersebut berperan secara langsung dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis, variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan dibuktikan hasil uji  $t_{hitung} = 9,142$  sedangkan  $t_{tabel} = 1,984$  ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) dengan taraf signifikan 0,000 < 0,05 maka  $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Retno Wulansari (2019) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Boga Sejahtera Di Cikarang. Hasil penelitiannya berkesimpulan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan regresi  $Y = 11,791 + 0,751X$ , dan nilai determinasi 53,7%. Uji hipotesis diperoleh sig. 0,000 < 0,05.

### Pengaruh Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) Dan Promosi (X<sub>2</sub>) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil uji Anova diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau (83,689 > 2,700) dan juga diperkuat dengan nilai signifikan < 0,05 atau (0,000 < 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) Cabang Pondok Aren Kota Tangerang Selatan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Elizabeth Tika Kristina Hartuti (2020) Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Gandul

Cinere. Hasil penelitiannya berkesimpulan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 0,860 + 0,312X_1 + 0,635X_2$ , dan determinasi sebesar 54,8% dan uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel ( $58,779 > 3,090$ ).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil uraian pada setiap bab sebelumnya, dan dari hasil analisa serta pembahasan mengenai pengaruh kualitas pelayanan ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ), adalah sebagai berikut:

Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel ( $10,275 > 1,984$ ) dan juga diperkuat dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_{a1}$  diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) Cabang Pondok Aren Kota Tangerang Selatan.

Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh t hitung > t tabel ( $9,142 > 1,984$ ) dan juga diperkuat dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_{a2}$  diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) Cabang Pondok Aren Kota Tangerang Selatan.

Kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji hipotesis diperoleh F hitung > F tabel atau ( $83,689 > 2,700$ ) dan juga diperkuat dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_{a3}$  diterima. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk (Alfamart) Cabang Pondok Aren Kota Tangerang Selatan.

## DAFTAR PUSTAKA

Algifari, D., & Si, M. (2019). *Analisis Regresi*

*untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.

Alma, B. (2021). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung: CV. Alfabetha.

Anang, F. dan Mahardhika (2021). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.

Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.

Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan kedelapan, Jakarta: Raja Grafindo.

Daryanto (2021). *Staregi Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.

Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Edisi 10. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hurriyati, R. (2021). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung: Alfabeta.

Kharis, I. F. (2019). *Studi Mengenai Impulse Buying dalam Penjualan Online*. Semarang: Skripsi Universitas Diponegoro.

Kotler, P. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat belas. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, P. dan Armstrong, K. (2020). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P. dan Keller, P. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang.

Lupiyohadi, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Jasa* edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

Maholtra, N. K. (2018). *Riset Pemasaran (Marketing Research)*. Edisi 4 Jilid 1. New Jersey. Indonesia: PT. Indeks.

Rao, P. (2019). *Measuring Consumer Perceptions Through Faktor Analysis*, The Asian.

Ridwan (2021). *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Jakarta: Alfabeta.

Robbins, Stephen. P. dan Mary, C. (2019). *Manajemen*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Santoso, S. (2019). *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.

Setiadi (2021). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.

Siswanto (2020). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.

Siyoto (2020). *Dasar Metodologi Penelitian*,

- Literasi Media*. Yogyakarta: Aditya Media Publising.
- Stoner, J.A.F, dkk. (2019). *Manajemen*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Sudjana, N., & Ibrahim (2019). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsido.
- Sugiyono (2020). *Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni. V. W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Swastha, B. (2020). *Manajemen Pemasaran Moderen*. Yogyakarta: BPF.
- Tjiptono, F. (2020). *Service Management Mewujudkan Layanan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umi, N. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif, Teori. Dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media.
- Yazid (2020). *Pemasaran Jasa, Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua, Yogyakarta: PT. Ekonisia.