

**PENGARUH KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN DI PT. BANYUMAS DENPASAR****Ardhian Khairul Hakim; Komang Agus Satria Pramudana**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia

*e-mail: asyawan76@gmail.com***ABSTRAK**

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk semakin gencar dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT. Banyumas Denpasar. Jumlah sampel yang diambil adalah 95 orang responden, dengan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling (convenience)*. Metode ini merupakan prosedur *sampling* yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa kualitas layanan dan promosi secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada perusahaan untuk lebih mengembangkan kompetensi para karyawan, seperti memberikan pendidikan dan pengarahan secara intensif guna meningkatkan kemampuan mereka dalam memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan, serta memaksimalkan kegiatan promosi perusahaan dengan meningkatkan kerjasama yang lebih baik dengan pihak *principal* dan juga pelanggan.

Kata kunci: kualitas layanan, promosi, keputusan pembelian**ABSTRACT**

Increased business competition requires companies to intensify in attracting and retaining customers. This requires companies to be more creative in running business activities. This study aims to determine the effect of service quality and promotion of customer purchasing decisions in PT. Banyumas Denpasar. The number of samples taken was 95 respondents, using nonprobability sampling method with accidental sampling (convenience) technique. This method is a sampling procedure that selects samples from the person or unit most easily encountered or accessed as a respondent. Data collection is done through observation, interview and questionnaire. The analysis technique used is multiple regression. Based on the results of the analysis found that the quality of services and promotion partially and simultaneously have a positive and significant impact on purchasing decisions. Based on the results of research, it is suggested to the company to further develop the competence of the employees, such as providing intensive education and instruction in order to improve their ability in providing fast and precise service to the customers, and maximize the promotion activities of the company by enhancing better cooperation with the principal and also customers.

Keyword: service quality, promotion, purchasing decision**PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk semakin gencar dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usaha. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan serta memuaskan kebutuhan pelanggan. Menyadari hal tersebut, strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan untuk mempertahankan

kelangsungan hidup perusahaan, mendapatkan laba serta memperkuat posisinya dalam menghadapi pesaing (Giri dan Jatra, 2014).

Salah satu perusahaan yang mengalami ketatnya *persaingan* saat ini adalah perusahaan di *bidang* distribusi, khususnya pada industri *consumer goods* dan farmasi. Distributor memegang peranan yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat. Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 23/MPR/KEP/I/1998 mendefinisikan distributor sebagai perorangan atau badan usaha yang bertindak atas namanya sendiri yang ditunjuk oleh pabrik atau pemasok untuk melakukan pembelian, penyimpanan, penjualan serta pemasaran barang dalam partai besar secara tidak langsung kepada pengecer (*retailer*) atau langsung ke konsumen akhir (*end user*). Widayanti (2013) mengemukakan bahwa fenomena yang terjadi saat ini adalah konsumsi domestik di Indonesia semakin meningkat dan tumbuh dengan pesat. Persaingan yang ketat juga sangat dirasakan oleh para pelaku bisnis tersebut.

Beberapa alasan produk *consumer goods* dan farmasi menjadi produk yang memiliki persaingan yang ketat, antara lain 1) produk yang dibutuhkan oleh banyak orang atau dengan kata lain potensi pasar yang besar karena didukung oleh jumlah konsumen yang besar, 2) produk yang biasanya merupakan kebutuhan dasar atau kebutuhan penting bagi konsumen yang dibeli secara rutin/terus-menerus, 3) produk yang memberikan *benefit* yang relatif sama bagi semua konsumen, sehingga tidak banyak variasi produk yang bisa ditawarkan oleh produsen. Alhasil, tidak mudah bagi produsen untuk membuat diferensiasi yang kuat.

Strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan secara terus menerus membandingkan nilai dan keputusan pembelian pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap pesaing. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2009: 70) pada konteks pemasaran jasa, perusahaan harus memperhatikan pendekatan 7P yang memuat tambahan 3P yaitu (1) orang (*people*), yaitu semua orang yang secara langsung terlibat dalam pelayanan; (2) proses (*process*), yaitu prosedur mekanisme atau aktivitas pelayanan; dan (3) tata letak secara fisik (*physical evidence*), yaitu lingkungan dimana pelayanan diberikan. Keputusan pembelian seringkali berubah-ubah karena di dalam proses keputusan pembelian tersebut terdapat lima tahap yang menjadi pertimbangan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian. Tahapan-tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan untuk membeli, maka produsen perlu pemahaman yang mendalam mengenai konsumen terhadap apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu jenis produk.

Keputusan pembelian adalah usaha konsumen untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berhubungan dengan rangsangan pemasaran adalah produk (merek, rasa, kemasan, kualitas), promosi (periklanan, *personal selling*, publisitas dan promosi penjualan), distribusi (aksestabilitas), serta pelayanan dan harga (Kotler, 2005:147).

Pelayanan merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan. Semua industri yang bergerak di bidang perdagangan maupun jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka (Mardhotillah, 2013). Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Semakin banyak pesaing, maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Hal ini akan semakin membuat sulit untuk mempertahankan konsumen lama, oleh karena itu kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin.

Sriyanto dan Kuncoro (2015) mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu tindakan/kegiatan yang tidak bisa dilihat tetapi bisa dirasakan dan diambil manfaatnya baik bagi individu maupun organisasi. Jasa dapat diberikan secara keseluruhan ataupun dikaitkan dengan produk barang atau jasa, lebih dapat dirasakan dan dimiliki serta pelanggan dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkomunikasikan jasa tertentu. Alma (2004:4) mengemukakan kualitas pelayanan konsumen adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam

hubungannya dengan produk tertentu. Faktor-faktor penentu kualitas pelayanan konsumen terdiri dari pelayanan yang andal (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), pemilik jaminan pelayanan (*assurance*), empati (*emphaty*), dan bukti fisik (*tangible*).

Promosi juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi adalah bagian penting dari bauran pemasaran, setelah produk dikembangkan dan harga ditentukan, masalah berikutnya datang dari penjualannya yaitu, menciptakan permintaan untuk produk. Hal ini tentunya membutuhkan kegiatan promosi (Gunasekharan, *et al.*, 2015). Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Pengetahuan mengenai promosi menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya daya beli konsumen (Rangkuti, 2009). Berta (2011) menyatakan lemahnya promosi ini akan mengakibatkan rendahnya volume penjualan pada perusahaan.

Promosi pada hekekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, keberadaan produk, dan yang tidak kalah penting adalah untuk merubah sikap maupun mendorong seseorang untuk bertindak atau membeli produk tersebut (Windusara dan Kusuma, 2015). Machfoedz (2005:85) menyatakan bahwa bauran promosi (*promotional mix*) adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, publisitas, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Promosi yang efektif memerlukan adanya bauran promosi untuk dapat memperkenalkan, membujuk, menyarankan serta menyakinkan konsumen untuk membeli produk yang akan ditawarkan. Perusahaan yang melakukan kegiatan bauran promosi dengan tepat dan efektif, maka konsumen akan mendapatkan lebih banyak informasi mengenai produk yang ditawarkan, sehingga memungkinkan konsumen untuk mencoba dan melakukan pembelian.

Salah satu perusahaan yang mengalami ketatnya persaingan saat ini adalah PT. Banyumas Denpasar. PT. Banyumas merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan, pengadaan, penyimpanan dan distribusi barang-barang konsumsi (*consumer goods*) dan farmasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2003:343), barang konsumsi (*consumer goods*) merupakan barang yang dibutuhkan oleh masyarakat secara rutin dan terus menerus. Jenis-jenis *consumer goods*, meliputi produk sehari-hari (*convenience product*), produk belanja (*shopping product*), produk khusus (*specialty product*) dan produk yang tidak dicari (*unsought product*). Barang konsumsi (*consumer goods*) yang tersedia di PT. Banyumas Denpasar antara lain : (1) Produk dari PT. Fumakilla yaitu obat nyamuk VAPE; (2) Produk dari PT. Unitama Sari Emas yaitu barang-barang konsumsi rumah tangga seperti kapur barus, *Air Freshener*, *Correction Pen*, *Toilet Cleaner*, *Rat Trap Lem*, dll; (3) Produk dari PT. Utama Bakti Farmasi yaitu produk kosmetik dan kecantikan (*bless cosmetic*), dan masih banyak barang konsumsi (*consumer goods*) lainnya.

Produk farmasi merupakan produk obat-obatan yang diproduksi oleh suatu perusahaan farmasi. Penggolongan obat dimaksudkan untuk peningkatan keamanan dan ketepatan penggunaan serta pengamanan distribusinya. Penggolongan obat menurut Permenkes No. 917/1993 yaitu, 1) obat bebas adalah obat yang dijual bebas di pasaran dan dapat dibeli tanpa resep dokter. Tanda khusus pada kemasan dan etiket obat bebas adalah lingkaran hijau dengan garis tepi berwarna hitam, 2) obat bebas terbatas adalah obat yang sebenarnya termasuk obat keras tetapi masih dapat dijual atau dibeli bebas tanpa resep dokter, dan disertai dengan tanda peringatan. Tanda khusus pada kemasan dan etiket obat bebas terbatas adalah lingkaran biru dengan garis tepi berwarna hitam, 3) obat keras adalah obat yang hanya dapat dibeli dengan resep dokter. Tanda khusus pada kemasan dan etiket adalah huruf K dalam lingkaran merah dengan garis tepi berwarna hitam, 4) obat narkotika adalah obat yang berasal dari tanaman atau bukan tanaman baik sintetis maupun semi sintetis yang dapat menyebabkan penurunan atau perubahan kesadaran, hilangnya rasa, mengurangi sampai menghilangkan rasa nyeri dan menimbulkan ketergantungan.

Produk Obat bebas/OTC (*over the counter*) yang tersedia di PT. Banyumas Denpasar antara lain : (1) Produk dari PT. Takeda Indonesia yaitu Vitacimin; (2) Produk dari PT. Mahakam Beta Farma yaitu Betadine, (3) Produk dari PT. Coronet Crown yaitu Bedak

Herocyne; (4) Produk dari Combiphar yaitu OBH Combi, Insto Tetes Mata dan masih banyak produk obat bebas lainnya. PT. Banyumas Denpasar tidak memiliki produk obat keras maupun produk obat narkotika. PT. Banyumas Denpasar hanya menyediakan produk obat bebas/OTC (*over the counter*) yang bebas dijual di pasaran.

PT. Banyumas Denpasar selalu berusaha melakukan yang terbaik dengan memberikan pelayanan yang memadai kepada pelanggan, namun masih banyak masalah yang terjadi pada pelayanan atau jasa yang diberikan. Berdasarkan survei terhadap pelanggan PT. Banyumas Denpasar, ditemukan adanya fenomena mengenai adanya indikasi mengenai kualitas layanan yang rendah yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, seperti masih banyaknya keluhan pelanggan yang menimbulkan kepuasan yang tidak maksimal, diantaranya 1) keluhan yang berhubungan dengan sering terjadinya keterlambatan pengiriman *order* yang tidak sesuai dengan jadwal yang sudah dijanjikan, 2) jumlah barang yang dipesan tidak sesuai dengan permintaan konsumen, 3) keluhan yang terjadi akibat barang yang dipesan tidak sesuai dengan permintaan konsumen dari segi *item* (jenis) produk, 4) barang yang rusak atau cacat selama perjalanan, sehingga pihak konsumen menuntut penggantian barang rusak tersebut dengan yang baru, 5) penampilan karyawan yang kurang sopan dengan tidak menggunakan identitas perusahaan.

Tabel 1. Daftar Kompetitor Distributor Consumer Goods dan Farmasi PT. Banyumas di Bali

Nama Distributor	Alamat
PT. Delta Satria Dewata	Jl. Imam Bonjol No. 226 A, Denpasar Selatan
PT. Unirama Duta Niaga	Jl. By Pass Ngurah Rai
PT. Sinar Kumala Indah	Jl. Jenderal Gatot Subroto II No.9, Dauh Puri Kaja, Denpasar Barat
PT. United Dico Citas	Jl. Suli No.61, Dangin Puri Kangin, Denpasar Utara
PT. Cempaka Indah Murni	Jl. Gurita/22, Pedungan, Denpasar Selatan
PT. Enseval Putera Megatrading	Jl. Nangka Selatan No. 42, Dangin Puri Kaja, Denpasar Timur
PT. Rajawali Nusindo	Jl. Seruni No. 11 B, Dangin Puri Kangin, Denpasar Timur
PT. Rejeki Mitra Farma	Jl. P. Batanta No. 19 Denpasar Kompl. Perumahan Sebelanga Indah
PT. Aditya Farmatama	Jl. Saelus II/11, Sesetan, Denpasar Selatan
PT. Antar Mitra Sembada	Jl. Ahmad Yani No.90 B, Dauh Puri Kaja, Denpasar Barat
PT. Anugerah Pharmindo Lestari	Jl. Cargo Permai No. 100X Kec Denpasar Barat
PT. Bali Cakrakusuma	Jl. Tukad Banyusari Gang XI/10, Panjer, Denpasar Selatan
PT. Bina San Prima	Jl. Hayam Wuruk No. 62 Denpasar
PT. Budhi Kurniawan Sejati	Jl. Tukad Yeh Aya No. 98 Denpasar
PT. Parit Padang	Jl. Gatot Subroto VI C No. 2 Denpasar
PT. Kebayoran Pharma	Jl. Diponegoro No. 125 Denpasar
PT. Buana Saraswati	Jl. Wr. Supratman No. 72, Sumerta, Denpasar Timur

Sumber: PT. Banyumas Denpasar 2017

Tabel 1 menunjukkan bahwa semakin banyak jumlah distributor dan *supplier* yang menjual produk sejenis membuat persaingan bisnis semakin ketat. Beberapa perusahaan mengutamakan strategi promosi dengan menggunakan iklan melalui spanduk, brosur dan *billboard* dengan *design* yang lebih menarik dan menonjol ataupun diskon yang lebih tinggi. Perusahaan lain juga melakukan kerjasama dengan *media relation*, seperti media cetak melalui koran ataupun media elektronik melalui radio dengan siaran *rating* yang tinggi. Media dianggap memiliki peranan sebagai perantara untuk mempromosikan aktivitas perusahaan. Media juga bermanfaat untuk membangun citra positif perusahaan di mata publik. Selain itu, beberapa perusahaan juga melakukan kerjasama dengan perusahaan lain, misalnya dengan menawarkan diri sebagai sponsor pada suatu *event*, sebagai contoh kegiatan sosial, acara musik ataupun olahraga. Manfaat utama yang jelas dirasakan oleh pihak sponsor adalah semakin dikenalnya produk atau jasa dari perusahaan. Dibandingkan dengan daftar perusahaan distributor pada tabel di atas, PT. Banyumas Denpasar hanya melakukan beberapa jenis promosi saja, antara lain: papan nama, brosur/katalog, diskon, dan mengarahkan tenaga penjualnya ke lapangan. Jadi, dapat dikatakan media promosi yang dilakukan PT. Banyumas Denpasar masih sangatlah

minim. Oleh sebab itu, PT. Banyumas Denpasar perlu menelaah satu per satu masalah yang dihadapi dan memperbaiki kekurangannya guna meningkatkan citra perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT. Banyumas Denpasar, serta Bagaimanakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT. Banyumas Denpasar. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT. Banyumas Denpasar dan Untuk menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT. Banyumas Denpasar.

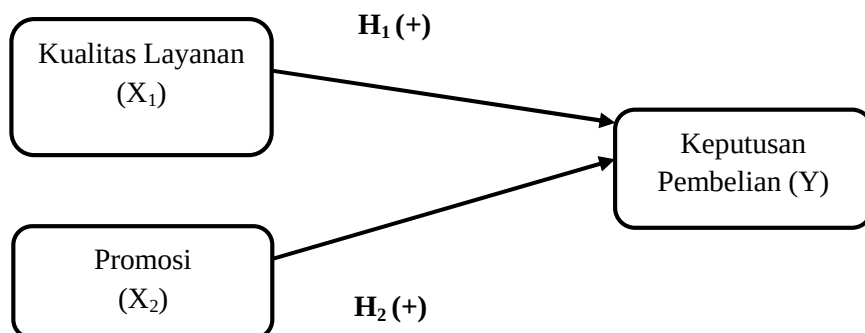
Hasil penelitian Kodu (2013) menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa adanya pelayanan yang berkualitas akan mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Kumar (2014) menyatakan bahwa kecepatan dalam mengatasi masalah, pelayanan pelanggan yang lebih baik dalam pra-penjualan dan pasca-penjualan akan menyebabkan pembelian ulang dan pelanggan akan lebih loyal terhadap produk. Oleh karena itu, untuk bertahan hidup di pasar menjadi penting untuk memiliki penerapan pemasaran untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan melayani mereka ke tingkat maksimal. Septiyaningsih (2016) dan Satya (2012) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang pengaruhnya paling kuat atau dominan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₁: kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Margiyanto (2013) menyatakan bahwa semakin sering suatu produk dipromosikan maka tidak menutup kemungkinan produk tersebut akan mendorong para konsumen untuk mencoba. Selanjutnya, Zulkarnaim dan Triyonowati (2015) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena banyaknya varian dan jenis promosi yang diberikan. Sebagai contoh, promosi salah satu produk memberikan promo berupa hadiah langsung. Dengan maraknya berbagai promosi yang ditawarkan, akan menarik perhatian calon konsumen dan membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk. Modi & Tapasya (2012) menyatakan bahwa unsur unsur promosi merupakan kombinasi yang relevan sebagai alat yang efektif dan memiliki implikasi yang besar terhadap keputusan pembelian. Goi (2013) menyatakan bahwa semua alat komunikasi pemasaran seperti periklanan, pemasaran *online*, penjualan personal, *public relation* dan promosi penjualan merupakan promosi yang berdampak penting dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H₂: promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hipotesis yang telah ditetapkan dengan menyesuaikan pada penelitian-penelitian sebelumnya, maka dapat digambarkan hubungan antara kualitas pelayanan dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di PT. Banyumas Denpasar, sebagai berikut.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Sumber: Data Diolah, 2017

METODE PENELITIAN

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, penelitian ini digolongkan pada penelitian asosiatif (hubungan), yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh satu variabel, dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, terdapat variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan PT. Banyumas di seluruh Bali. Konsumen yang dimaksud adalah *retail* yang menjadi pelanggan perusahaan. Subjek dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Banyumas yang berada di wilayah Bali. Objek penelitian ini adalah perilaku pembelian yang difokuskan pada keputusan pembelian konsumen industri yang dikaitkan dengan kualitas layanan dan promosi yang dilakukan perusahaan.

Variabel terikat atau *dependent variable* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y) yaitu dimensi yang meliputi, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian. Variabel bebas atau *independent variable* dalam penelitian ini adalah kualitas layanan (X_1) yaitu dimensi yang meliputi, faktor fisik nyata (*tangible*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*emphaty*) dan promosi (X_2) yaitu dimensi yang meliputi, penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan periklanan (*advertising*).

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif dalam penelitian ini yaitu lokasi penelitian dan gambaran umum perusahaan, struktur organisasi beserta tugas dan wewenang dari setiap bagian, keluhan pelanggan, daftar kompetitor perusahaan tahun 2017 dan persepsi responden. Data kuantitatif dalam penelitian ini yaitu data jumlah pelanggan PT. Banyumas Denpasar. Sumber primer dalam penelitian ini yaitu berasal dari kuesioner yang di isi secara langsung oleh pelanggan PT. Banyumas Denpasar yang diwakili oleh masing-masing jabatan/bagian yang secara langsung berhubungan dengan pembelian. Sumber sekunder dalam penelitian ini mencakup sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi beserta tugas dan wewenang dari setiap bagian, daftar kompetitor perusahaan tahun 2017 dan keluhan pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Banyumas yang berada di wilayah Bali yaitu pedagang pengecer yang berjumlah 2039 unit yang disebar di seluruh Bali. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling (convenience)*. Metode ini merupakan prosedur *sampling* yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses sebagai responden. Ukuran sampel ditetapkan menggunakan rumus slovin, sebagai berikut (Husein Umar, 2007; 68).

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = tingkat ketelitian (10%)

Sehingga :

$$n = \frac{2039}{1 + 2039(10\%)^2}$$

$$n = \frac{2039}{21,39}$$

$$n = 95,3$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat ditetapkan besarnya ukuran sampel dari populasi yaitu 95 unit (dibulatkan).

Penelitian menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan metode kuesioner, observasi dan wawancara. Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung ke perusahaan terhadap objek yang diteliti, seperti melakukan pengamatan langsung terhadap aktivitas di PT. Banyumas Denpasar sehubungan dengan

masalah yang diteliti. Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pemimpin perusahaan, karyawan dan responden. Kuesioner (daftar pertanyaan) dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis dalam suatu daftar pertanyaan kepada responden. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala *likert* yang menggunakan metode skoring 1-5.

Penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner sebagai alat pengumpul data, sehingga perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk mengetahui layak tidaknya instrumen kuesioner yang digunakan. Uji validitas yaitu menguji valid atau tidaknya instrumen penelitian, bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Ketentuan suatu instrument dikatakan valid atau sah apabila memiliki koefisien korelasi *Pearson Product Moment* (r) > 0,3 dengan α sebesar 0,05 (Sugiyono, 2013:182). Menurut Sugiyono (2013:183) pengujian reliabilitas atau keandalan instrumen menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang konsisten bila dilakukan pengukuran kembali dengan gejala yang sama. Uji reliabilitas dilakukan terhadap instrumen dengan koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60 maka instrumen yang digunakan reliabel.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya. Teknik analisis deskriptif dibagi menjadi dua yaitu deskripsi responden dan deskripsi variabel. Sebelum model regresi digunakan untuk menguji hipotesis, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda yang digunakan untuk menganalisis suatu variabel terikat yang dipengaruhi lebih dari satu variabel bebas. Analisis regresi berganda ini digunakan untuk tujuan penelitian yaitu menganalisis pengaruh kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan di PT. Banyumas Denpasar. Digunakan program SPSS dalam menganalisis data. Model regresi berganda ditunjukkan oleh persamaan sebagai berikut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian
 X_1 = Kualitas layanan
 X_2 = Promosi
 α = Konstanta
 $\beta_1 \beta_2$ = Koefisien regresi
 ε = Komponen residual atau error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden pada pelanggan PT. Banyumas Denpasar dilihat dari beberapa jenis karakteristik yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir dan jabatan yang dapat dilihat pada Tabel 2. Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa deskripsi responden adalah sebagai berikut. Berdasarkan jenis kelamin, tabel 2 terlihat bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 37 orang dengan persentase 38,95 persen dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 58 orang dengan persentase 61,05 persen. Ini berarti bahwa pelanggan PT. Banyumas Denpasar sebagian besar didominasi oleh perempuan.

Berdasarkan umur pada tabel 2 menunjukkan bahwa responden berusia 19 - 29 tahun berjumlah 10 orang dengan persentase 10,54 persen, responden berusia 30 – 40 tahun berjumlah 22 orang dengan persentase 23,13 persen, responden berusia 41 – 51 tahun berjumlah 25 orang dengan persentase 26,33 persen dan sebagian besar berusia 51 tahun keatas dengan jumlah sebanyak 38 orang atau berkisar 40,00 persen. Ini berarti bahwa pelanggan PT. Banyumas Denpasar sebagian besar berusia 40 tahun keatas.

Tabel 2. Deskripsi Responden PT. Banyumas Denpasar Berdasarkan Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir dan Jabatan

No	Karakteristik Responden	Pilihan	Jumlah (orang)	Presentase (%)
1	Jenis kelamin	Laki-laki	37	38,95
		Perempuan	58	61,05
		Jumlah	95	100
2	Usia	19 – 29 tahun	10	10,54
		30 – 40 tahun	22	23,13
		41 – 51 tahun	25	26,33
		> 51 tahun	38	40
		Jumlah	95	100
3	Tingkat pendidikan	SMA/ sederajat	23	24,21
		Diploma	30	31,58
		Sarjana	35	36,84
		Pascasarjana	7	7,37
		Jumlah	95	100
4	Jabatan/Bagian	Pemilik/Owner	28	29,47
		Pembelian/Purchasing	48	50,53
		Apoteker	14	14,74
		dan lain lain	5	5,26
		Jumlah	95	100

Sumber : PT. Banyumas Denpasar, 2017

Berdasarkan tingkat pendidikan pada tabel 2 menunjukkan bahwa responden dengan pendidikan terakhir sarjana sebanyak 35 orang dengan persentase 36,84 persen, responden dengan pendidikan terakhir diploma memiliki jumlah 30 orang dengan persentase 31,58 persen, tingkat pendidikan terakhir SMA/Sederajat memiliki jumlah 23 orang dengan persentase 24,21 persen, dan tingkat pendidikan terakhir pascasarjana memiliki jumlah 7 orang dengan persentase 7,37 persen. Ini berarti bahwa responden dengan jumlah tertinggi terletak pada tingkat pendidikan terakhir sarjana sebanyak 35 orang dengan persentase 36,84 persen.

Berdasarkan jabatan/bagian pada tabel 2 terlihat bahwa responden yang menjabat sebagai pemilik/owner berjumlah 28 orang dengan persentase 29,47 persen, responden yang menjabat pada bagian *purchasing*/pembelian berjumlah 48 orang dengan persentase 50,53 persen, responden yang menjabat sebagai apoteker berjumlah 14 orang dengan persentase 14,74 persen dan 5 orang dengan persentase 5,26 persen dengan jabatan lainnya. Ini berarti bahwa pelanggan PT. Banyumas Denpasar sebagian besar menjabat pada bagian *purchasing*/pembelian.

Tabel 3 menunjukkan bahwa hasil uji validitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai koefisien korelasi dengan skor total seluruh item pernyataan lebih dari 0,30, yaitu dari nilai koefisien korelasi terendah sebesar 0,366 hingga nilai koefisien korelasi tertinggi sebesar 0,919. Hasil ini memiliki arti bahwa keseluruhan indikator yang digunakan dinyatakan valid.

Suatu instrumen dikatakan *reliable*, apabila instrumen tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hasil dari uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel 4.

Hasil uji reliabilitas yang disajikan dalam tabel menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60. Hasil ini memiliki arti bahwa semua instrumen reliabel sehingga dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validasi

Variabel	Dimensi	Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
Kualitas Layanan	<i>Tangible</i>	X _{1.1}	0,554	Valid
		X _{1.2}	0,694	Valid
		X _{1.3}	0,429	Valid
	<i>Reliability</i>	X _{1.4}	0,532	Valid
		X _{1.5}	0,789	Valid
		X _{1.6}	0,6	Valid
	<i>Responsiveness</i>	X _{1.7}	0,717	Valid
		X _{1.8}	0,735	Valid
		X _{1.9}	0,829	Valid
	<i>Assurance</i>	X _{1.10}	0,836	Valid
		X _{1.11}	0,919	Valid
		X _{1.12}	0,888	Valid
	<i>Emphaty</i>	X _{1.13}	0,631	Valid
		X _{1.14}	0,62	Valid
		X _{1.15}	0,795	Valid
Promosi (X ₂)	<i>Personal Selling</i>	X _{2.1}	0,868	Valid
		X _{2.2}	0,782	Valid
		X _{2.3}	0,754	Valid
	<i>Sales Promotiom</i>	X _{2.4}	0,539	Valid
		X _{2.5}	0,816	Valid
	<i>Advertising</i>	X _{2.6}	0,72	Valid
		X _{2.7}	0,711	Valid
Keputusan Pembelian	Pengenalan masalah	Y ₁	0,715	Valid
		Y ₂	0,847	Valid
		Y ₃	0,776	Valid
		Y ₄	0,711	Valid
	Pencarian informasi	Y ₅	0,431	Valid
		Y ₆	0,661	Valid
		Y ₇	0,838	Valid
	Evaluasi alternatif	Y ₈	0,91	Valid
		Y ₉	0,784	Valid
		Y ₁₀	0,366	Valid
	Keputusan pembelian	Y ₁₁	0,492	Valid
		Y ₁₂	0,64	Valid
		Y ₁₃	0,762	Valid
	Perilaku pasca pembelian	Y ₁₄	0,69	Valid
		Y ₁₅	0,824	Valid

Sumber: Data Diolah, 2017

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Dimensi	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan (X ₁)	<i>Tangible</i>	0,656	Reliabel
	<i>Reliability</i>	0,721	Reliabel
	<i>Responsiveness</i>	0,8	Reliabel
	<i>Assurance</i>	0,855	Reliabel
	<i>Emphaty</i>	0,746	Reliabel
Promosi (X ₂)	<i>Personal Selling</i>	0,826	Reliabel
	<i>Sales Promotion</i>	0,733	Reliabel
	<i>Advertising</i>	0,759	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah	0,813	Reliabel
	Pencarian informasi	0,697	Reliabel
	Evaluasi alternatif	0,844	Reliabel
	Keputusan pembelian	0,634	Reliabel
	Pasca pembelian	0,807	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2017

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dari model regresi yang dibuat berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, apabila koefisien *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih dari 0,05 maka data tersebut dikatakan berdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
N	95
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,769
<i>Asymp.Sig.(2-tailed)</i>	0,596

Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov Smirnov* (K-S) sebesar 0,769, sedangkan nilai *Asymp. Sig. unstandardized residual (2-tailed)* sebesar 0,596. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp. Sig. unstandardized residual (2-tailed)* 0,596 lebih dari nilai *alpha* 0,05.

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau *variance inflation factor* (VIF). Multikolinearitas tidak terjadi, apabila nilai *tolerance* lebih dari 10% atau VIF kurang dari 10.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>
Kualitas Layanan (X_1)	0,629
Promosi (X_2)	0,629

Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari seluruh variabel menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih dari 10% dan nilai VIF kurang dari 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinearitas.

Gejala heteroskedastisitas tidak terjadi, apabila tidak ada satu pun variabel bebas yang berpengaruh signifikan terhadap nilai *absolute residual* atau nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7.815	2.890		2.704	.008
Kualitas Layanan	-.054	.069	-.103	-.787	.433
Promosi	-.025	.128	-.025	-.194	.847

Sumber: Data Diolah, 2017

Pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel kualitas layanan sebesar 0,433 lebih dari 0,05 dan nilai signifikansi dari variabel promosi sebesar 0,847 lebih dari 0,05 yang berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap *absolute residual*. Dengan demikian, model yang dibuat tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Pengujian data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda. Dapat dilihat hasil analisis regresi pada Tabel 8.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda seperti yang disajikan pada tabel 8, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,449 X_1 + 0,330 X_2$$

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	8,958		4.319		2.074	.041
1 Kualitas Pelayanan	.494		.103	.449	4.788	.000
Promosi	.672		.191	.330	3.517	.001
F Hitung						44,348
Signifikansi						0
R Square						0,491
Adjusted R Square						0,48

Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, mengandung makna bahwa β_1 . Nilai koefisien Beta untuk variabel kualitas layanan sebesar 0,449 mengandung arti bahwa jika kualitas layanan (X_1) mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,449. β_2 . Nilai koefisien Beta untuk variabel promosi sebesar 0,672 mengandung arti bahwa jika promosi (X_2) mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,672.

Hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik dan berkualitas tingkat pelayanan yang diberikan, maka tingkat keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan semakin tepat. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Satya (2012), Septiyaningsih (2016), Kodu (2013) dan Kumar (2014) menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian hipotesis ditemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin menarik promosi yang diberikan kepada pelanggan, maka tingkat keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan semakin tepat. Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Zulkarnaim dan Triyonowati (2015), Margiyanto (2013), Modi & Tapasya (2012) serta Goi (2013) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena banyaknya varian dan jenis promosi yang diberikan.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Banyumas Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dan berkualitas tingkat kualitas layanan yang diberikan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Banyumas Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dan menarik tingkat promosi yang diberikan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen. Kualitas layanan dan promosi secara simultan atau bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Banyumas Denpasar. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas layanan dan promosi dijalankan secara efektif dan konsisten maka keputusan konsumen untuk membeli akan semakin meningkat.

Berdasarkan hasil dan pengolahan penelitian yang telah diperoleh dan temuan yang dihasilkan. Adapun saran yang dapat diberikan yaitu Kualitas layanan di PT. Banyumas Denpasar sudah tergolong baik, sehingga perlu dipertahankan. Meskipun demikian, ada beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, misalnya dalam memberitahu pelanggan ketika terjadi

keterlambatan pengiriman. Promosi di PT. Banyumas Denpasar sudah tergolong baik, sehingga perlu dipertahankan. Meskipun demikian, ada beberapa hal yang masih perlu ditingkatkan, misalnya dalam memberikan potongan harga pada peristiwa-peristiwa tertentu dan pemajangan sarana promosi, seperti spanduk di tempat-tempat strategis.

REFERENSI

- Alma, Buchari. 2004. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Berta Lestari dan Aris Setia Noor. 2011. Analisis Keputusan Bauran Promosi Yang Mempengaruhi Proses Pembelian Konsumen Pada Perusahaan Batik Masastrangan Di Kota Banjar Masin. *Jurnal Manajemen*. 3 (2), pp : 211-218.
- Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 917/MENKES/PER/X/1993 Tentang Kriteria Obat Menteri Kesehatan
- Giri, I Gede Wahma Diatmika., I Made Jatra. 2014. Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Pp : 3154-3169
- Goi, Chai-Lee, Hui-Yiing Fu, Wen-Yi Ting, Wei-Yii Goh, and Siaw-Kang Chin. 2013. The Impact of Marketing Communications on Buying Silver Online: Study on Young Generation's Perception in Malaysia. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. 4 (4), pp : 173-176
- Gunasekharan, T., Shaik Suraj Basha., B.C.Lakshmanan. 2015. A Study on Impact of Promotion Mix Elements - Advertising, Personal Selling & Public Relation of DTH Manufacturers on Customer Behaviour. *International Journal of Arts, Humanities, and Management Studies*. 1 (6), pp : 20-30
- Gusdiandika, Raditya., Kuku Sinduwiatmo. 2012. Pengaruh Promosi Sekolah Terhadap Keputusan Siswa Dalam Pemilihan SMK Sepuluh Nopember Sidoarjo. *Jurnal KANAL*. 1 (1), pp : 1-101.
- Hua Li, Chao., Hsien-Bin Wang. 2014. Exploring the Relations between Service Quality and Consumer Behaviors-A case study of 85°C Bakery Café from Taiwan. *The International Journal of Organizational Innovation*. 6 (3), pp : 31-41
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Cetakan Ketiga. Bandung: CV. Alfabeta.
- Ismajli, Ali., Saranda Kajtazi., Ejup Fejza. 2013. The Impact Of Promotional Activities On Purchase Decision Making:" A Case Study Of Brands Bonita And Rugove – Water Bottled Producers". *European Scientific Journal*. 9 (31), pp : 465-474.
- Istiyanto, Budi., C. Hendratmoko, Hestin Mutmainah. 2015. Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rental Mobil di Surakarta. *GEMA*, pp : 1569-1581.
- Kanta, Kota Neel Mani., P Srivalli. 2014. A Study on Service Quality in Indian Restaurants with Decision and Experiential-Oriented Perspectives. *International Journal of Research and Development - A Management Review (IJRDMR)*. 3 (1), pp : 16-24
- Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan No.23/MPR/KEP/1/1998 tentang perdagangan
- Khan, Asiya Faisal. 2015. A Study on Impact of Advertising and Sales Promotion on Women Skin Care Consumers in the City of Jabalpur. *International Journal of Computational Engineering & Management*. 18 (2), pp : 11-16
- Khanfar, Dr. Iyad A..2016. The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa city - Jordan. *European Journal of Business and Management*. 8 (5), pp : 94-100.
- Kodu, S. 2013. Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*. 1(3), pp : 1251-1259
- Kotler, Philip. 1987. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2 (terjemahan)*. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga.
- , 2003. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat, Jakarta.
- , 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Erlangga, Jakarta.
- , 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : Erlangga.

- Kumar, Gautam Raj. 2014. Purchase Decision of Indian Consumers: The Factors of Attraction While Purchasing Car. *Studies in Business and Economics*. 9 (3), pp : 29-42.
- Lerrthaitrakul, Weerawit., Vinai Panjakajornsak. 2014. The Airline Service Quality Affecting Post Purchase Behavioral Intention: Empirical Evidence from the Low Cost Airline Industry. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. 5 (2), pp : 155-158
- Lino, Karoline D.S., Cynthia Cristina D.S., Diego Brizante D.S., Monik Mitsuko Matsumoto., Priscila Pennella Cardoso., Tamyres Matiko Yamamoto., Giuliana Isabella. 2013. The Promotion of Flyers and the Consumer Purchase Decision: a Quantitative-Descriptive Research. *Brazilian Journal of Marketing, Opinion, and Media Research*. 5 (13), pp : 67-87.
- Lovelock, Christopher H., Lauren K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Cetakan Pertama. Jakarta: Indeks
- Lupioyadi, Rambat dan A. Hamdani. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Unitt Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN. Yogyakarta
- Margiyanto, May. 2013. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Di Kota Semarang. *Skripsi Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang*.
- Mahmud I. Nour., Mohammad Salamh Almahirah., Sultan Mohammed said., Sultan Freihit. 2014. The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions. *International Business and Management*. 8 (2), pp : 143-151
- Modi, Sakshi; Tapasya Jhulka. 2012. Impact Of Promotional Schemes On Buying Decisions Of A Consumer. *International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development*. 2 (2). pp : 40-48
- Mongdong, V.G., F.J. Tumewu. 2015. Analyzing The Effect Of Marketing Mix, Service Quality and Brand Equity On Consumer Buying Decision In Indomaret Manado. *Jurnal EMBA*. 3 (2), pp : 1095-1103
- Nasution, M.N. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nochai, Rangsan., Titida Nochai. 2011. The Influence of Sale Promotion Factors on Purchase Decisions: A Case Study of Portable PCs in Thailand. *International Conference on Financial Management and Economics IPEDR*. Vol.11, pp : 130-134
- Onditi, Arvinlucy Akinyi. 2012. An Evaluation Of Promotional Elements Influencing Sales Of An Organization : A Case Study Of Sales Of Agricultural and Non Agricultural Products Among Women Groups, Hom a Bay District Kenya. *International Journal of Business and Social Science*. 3 (5), pp : 296-313
- Parasuraman, A, V.A. Zeithami and L.L Berry. 1998. A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64, pp : 1240
- Pramana, Pryas Aji., Wahyu Hidayat., Handoyo Djoko W. 2012. Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Jupiter All Variant Pada Yamaha Mataram Sakti Cabang Soegiyopranoto Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*. pp : 1-9.
- Rahyuda, I ketut. 2004. *Metodologi Penelitian*. Denpasar: Universitas Udayana
- Ramadhan, Fajar. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung ke Tempat Wisata Pantai Samudra Baru. *Jurnal Manajemen*. 14 (1), pp :1894-1906.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan dan Sunarto. 2012. *Pengantar Statistika*. Edisi kelima. Bandung: Alfabeta
- Sagala, Christina., Mila Destriani., Ulffa Karina Putri., Suresh Kumar. 2014. Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publications*. 4 (1), pp : 1-7

- Sari, Ni Putu Wistya., I Gst. Agung Ketut Sri Ardani. 2015. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Oles Bokashi. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 4 (5), pp : 1271-1282
- Satya, Ardhian Prima., Hari Susanta N., Apriatni E.P. 2012. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Buku Gramedia di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*. Pp : 1-12
- Septiyaningsih, Putu Mutia., G.P. Ganda Putra., Luh Putu Wrasati. 2016. Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Roti “Bapak Bakery”. *Jurnal Rekayasa dan Manajemen Agroindustri Unud*. 4 (3), pp : 23-35
- Sonny Hersona, Asep Muslihat, Tony Setyawan. 2013. Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa di Lembaga Pendidikan Speaking Karawang. *Jurnal Manajemen*. 10 (3), pp : 1-20
- Tominc, Red. prof. dr. Polona., Ms. Richa Pandit. 2014. Study of The Impact of Service Quality on Consumer Behavior in Internet Banking Services. *Indian Journal of Research*. 3 (1), pp : 131-133
- Weenas, Jackson R.S. .2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*. Universitas Sam Ratulangi Manado. 1 (4), pp : 607-618
- Widagdo, Herry. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang. *Jurnal Ilmiah STIE MDP*. 1 (1), pp : 1-10.
- Windusara, Dewa Bagus Nugraha., A.A. Gd Agung Artha Kusuma. 2015. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 4 (12), pp : 4160 - 4185
- Yulianto, Bayu., Khuzaini. 2013. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Kawasaki. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. 1 (1), pp : 25-46,