Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi e-ISSN: 2549-4236, p-ISSN: 1411-8939
Lembaga Penellitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Vol 24, No 3 (2024): Oktober, 2966-2973
DOI: 10.33087/jiubj.v24i3.5752

Kualitas Pelayanan dan Bauran Promosi Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Ak Phone Jambi Kota Jambi

Ahmad Tarmizi, Denny Asmas, Natasya Yola, R. Adisetiawan
Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari
Correspondence: ahmadtarmizi20573@gmail.com, dennyandhora4@gmail.com, r.adisetiawan@yahoo.co.id

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada AK Phone Kota Jambi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara, observasi, dan kuisioner berupa angket. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa secara simultan dan parsial terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel bauran promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ak Phone Kota Jambi.

Kata kunci: bauran promosi, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

Abstract. *The aim of this research is to determine the influence of the promotion mix and service quality on purchasing decisions at AK Phone Jambi City. The data collection methods used were interviews, observation, and questionnaires in the form of questionnaires. The sample in this study consisted of 99 respondents. The analytical tool used in this research is multiple regression analysis. The results of this research reveal that simultaneously and partially there is a significant and positive influence between the promotional mix variables and service quality on purchasing decisions at the Ak Phone Shop, Jambi City.*

Keywords*: promotional mix, service quality, purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pembuatan dan pertukaran produk, jasa, serta nilai dengan pihak lain. Konsep dasar pemasaran mencakup kebutuhan, keinginan dan permintaan produk berupa barang, jasa dan ide, nilai, biaya dan kepuasan, pertukaran dan transaksi serta hubungan jaringan (Putri, 2017). Pemasaran dan manajemen pemasaran adalah dua konsep yang saling berkaitan erat dalam dunia bisnis, dimana pemasaran menyediakan kerangka kerja untuk memahami dan mempengaruhi kebutuhan serta keinginan konsumen, sementara manajemen pemasaran bertugas merencanakan, mengimplementasikan dan mengendalikan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan analisis tersebut. Pemasaran menghasilkan data dan wawasan tentang perilaku konsumen dan tren pasar, yang kemudian digunakan oleh manajemen pemasaran untuk membuat keputusan strategis yang tepat tentang produk, harga, distribusi, dan promosi guna mencapai keunggulan kompetitif dan tujuan bisnis (Yulianto et. al., 2024).

Menurut Radji & Kasim (2018), pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia, menerima dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi sebagai salah satu variabel di dalam bauran pemasaran sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya dan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program strategi pemasaran. Promosi penjualan dapat memberikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Sulistiyawati, 2020).

Di dalam ilmu manajemen pemasaran, bauran promosi (promotion mix) merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran. Bauran promosi (*promotion mix*) adalah kombinasi dari berbagai alat atau teknik promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka, seperti meningkatkan kesadaran merek, menarik minat konsumen dan mendorong penjualan produk atau jasa (Firmansyah, 2018). Kotler & Keller (2009) mengemukakan bahwa dalam bauran promosi,

terdapat indikator yang menandakan bentuk promosi yang ideal. Selanjutnya Kotler & Keller (2009) menyatakan bahwa promosi meliputi adanya periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, pemasaran langsung dan adanya hubungan dengan masyarakat. Penggunaan yang efektif dari kombinasi berbagai bentuk promosi ini dapat membantu perusahaan mencapai target pasar mereka secara lebih efisien dan efektif.

Kualitas pelayanan juga menjadi salah satu aspek internal perusahaan yang sangat mempengaruhi keberhasilan perusahaan. Aspek ini juga menjadi salah satu penyebab dari menurunnya penjualan maupun berkurangnya jumlah pembeli. Konsumen akan menilai kualitas sebuah jasa yang dirasakan berdasarkan apa yang mereka terima dan akan tersimpan dalam benak mereka. Konsumen akan beralih ke tempat lain yang lebih mampu memberikan apa yang konsumen perlukan termasuk pelayanan yang baik (Jasmani et al, 2022). Indrasari (2019) menyatakan bahwa pelayanan yang berkualitas memiliki 5 (lima) indikator, antar lain kualitas pelayanan yang berwujud, andal, tanggap, memiliki jaminan dan kepastian, serta memiliki empati. Penerapan indikator-indikator ini membantu organisasi atau perusahaan dalam membangun reputasi yang baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Memastikan setiap aspek kualitas pelayanan terpenuhi, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar.

Keputusan akhir pembelian konsumen sering dipengaruhi oleh berbagai faktor yang melampaui produk itu sendiri. Faktor-faktor seperti promosi dan kualitas pelayanan dapat memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil langkah dari pertimbangan menjadi pembelian. Keputusan pembelian umumnya terjadi ketika konsumen merasa puas. Kepuasan konsumen terjadi ketika produk atau layanan memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka (Yulianto, 2024). Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tidak terlepas dari berbagai pertimbangan dari berbagai aspek. Indrasari (2019) menyatakan terdapat setidaknya enam indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, hingga metode pembayaran. Pertimbangan atas keenam indikator ini dapat berbeda-beda tergantung pada situasi dan preferensi individu konsumen. Pemahaman yang baik terhadap faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk.

Smartphone atau telpon pintar merupakan teknologi yang berkembang pesat setiap tahunnya. Smartphone adalah telepon genggam yang mempunyai kemampuan tingkat tinggi dengan fungsi yang menyerupai komputer. Bagi beberapa orang, Smartphone merupakan telepon yang bekerja menggunakan seluruh piranti lunak sistem operasi yang menyediakan hubungan standard dan mendasar bagi pengembang aplikasi. Bagi yang lainya, telepon pintar hanyalah merupakan sebuah telepon yang menyajikan fitur canggih seperti SUREL (surat elektronik), internet dan kemampuan membaca buku elektronik (e- book) atau terdapat papan ketik (baik built-in maupun eksternal) dan konektor VGA. Dengan kata lain, telepon pintar merupakan komputer mini yang mempunyai kapabilitas sebuah telepon (Lumintang, 2022).

Berbagai merek baru bermunculan di dunia seluler yang kompetitif dan berlomba-lomba mengembangkan produk unggulan. Memahami perilaku konsumen, produsen dapat merancang produk dengan memenuhi kebutuhan mereka dan memberikan kepuasan yang lebih besar. Perkembangan teknologi komunikasi mengalami perubahan yang signifikan dari tahun ke tahun. Hal ini dibuktikan dengan munculnya berbagai jenis perangkat telekomunikasi dengan teknologi yang begitu canggih. Kemunculan teknologi telekomunikasi juga didorong oleh kebutuhan masyarakat untuk menyelesaikan berbagai permasalahan yang dihadapi dan diselesaikan secara singkat dan tepat waktu (Marsella, 2021).

Event yang pernah dilakukan Ak Phone diantaranya Ak Phone Gadget Fair #IngatHandphoneIngatAkphone yang diselenggarakan di Jambi Town Square. Ak phone memberikan extra cashback jutaan rupiah, banjir hadiah langsung, undian berhadiah motor, free paket data Telkomsel dan DP serta bunga 0% plus gratis cicilan 1 bulan plus free biaya admin. Selain itu Ak Phone juga memberikan *discount* yang bertemakan *Back to School*, ataupun *discount* penjualan saat tanggal kembar seperti 12.12. Dengan pendekatan ini, AK Phone berusaha untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Berbagai produk yang dijual di Ak Phnone antara lain berbagai tipe smartphone atau telpon pintar,

aksesoris ponsel seperti casing, pelindung layar, earphone dan headphone nirkabel maupun wireless, power bank, tablet, earbuds, smartwatch, router, hingga modem.

Tabel 1
Data Konsumen dan Penjualan Smartphone di Ak Phone Kota Jambi Tahun 2019-2023

No	Tahun	Jumlah Konsumen (Orang)	Perkembangan (%)	Penjualan Per Tahun (unit)	Perkembangan (%)
1	2019	4.877	-	73.211	-
2	2020	5.313	8,94	78.677	7,47
3	2021	5.212	-1,90	71.428	-9,21
4	2022	6.988	34,08	81.286	13,80
5	2023	7.524	7,67	82.474	1,46

Sumber: Manajemen Ak Phone

Tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah konsumen di Ak Phone selama periode 2019-2023 cenderung fluktuatif meningkat. Tabel 1 juga memperlihatkan data penjualan smartphone di AK Phone menunjukkan pertumbuhan yang fluktuatif cenderung meningkat, menandakan adanya potensi yang signifikan dalam memahami pengaruh bauran promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di AK Phone Kota Jambi selama periode 2019-2023.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan kuantitatif. Sugiyono (2019). Penelitian menggambarkan hubungan yang terjadi diantara variabel yang dilibatkan dalam penelitian. Dalam hal ini yang menjadi variabel independent adalah bauran promosi dan kualitas pelayanan, sedangkan yang menjadi variabel dependentnya adalah variabel keputusan pembelian. Sumber data dalam penelitian ini terbagi 2 (dua), yaitu 1) data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara dengan owner Ak Phone; dan 2) data sekunder, yaitu data yang sudah ada, berupa catatan atau dokumentasi data yang dipeeroleh dari majalah, dan lain sebagainya (Sugiyono, 2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Ak Phone pada tahun 2023 sebanyak 7.524 orang. Penelitian ini juga menggunakan rumus Slovin untuk memperkecil jumlah populasi. Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Slovin, maka jumlah sampel yang dibulatkan sebanyak 99 responden.

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

dimana: n = jumlah responden; N = ukuran populasi; e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (10%).

$$n = \frac{7.524}{1+(7.524(0.1^2)} = 98{,}688353 \approx 99 \text{ responden}$$

Analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari analisis deskriptif yang berisikan tabel frekuensi dan analisis kuantitatif yang terdiri dari analisis korelasi (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas), analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji F dan uji t), dan koefisien determinasi (Ghozali, 2013).

HASIL

Tabel 1
Karakteriktik Responden

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	52	52,53
Perempuan	47	47,47
Umur		
21-30 Tahun	59	59,60
31-40 Tahun	40	40,40

Pendidkan		
SMA	52	52,53
S1	42	42,42
S2	5	5,05
Pekerjaan		
Mahasiswa	1	1,01
Karyawan Swasta	78	78,79
PNS	7	7,07
Wiraswasta	13	13,13

Sumber: data olahan

Tabel 1 dapat diketahui bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 52 responden (52,52%) sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 47 responden (47,47%). Sebagian besar responden berada direntang umur 21-30 tahun sebanyak 52 responden (52,52%) dan jumlah responden yang berada direntang umur 31-40 tahun sebanyak 40 responden (40,40%). Responden memiliki pendidikan terakhir SMA sebanyak 52 responden (52,53%). Responden yang memiliki pendidikan terakhir S1 sebanyak 42 responden (42,42%) dan responden yang memiliki pendidikan terakhir S2 sebanyak 5 responden (5,05%). Sedangkan responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta dengan jumlah responden sebanyak 78 responden (78,78%). Responden yang memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa sebanyak 1 responden (1,01%). Responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta sebanyak 13 responden (13,13%). Responden yang memiliki pekerjaan sebagai PNS sebanyak 7 responden (7,07%). Pada penelitian ini kuesioner diuji kepada 99 responden (n = 99, df = 97) dengan tingkat signifikansi 5% didapatkan nilai r-tabel sebesar 0,1975.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan sebagai alat ukur untuk dapat mengungkapkan konsep gejala atau kejadian yang diukur, item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r-hitung > r-tabel. Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar daripada angka r-tabel maka instrument valid. Tabel 2 dapat dilihat secara keseluruhan bahwa indikator variabel bauran promosi (X1) yang terdiri dari 10 item pernyataan, variabel kualitas pelayanan (X2) yang terdiri dari 10 item pernyataan, dan variabel keputusan pembelian yang terdiri dari 12 item pernyataan untuk masing-masing variabel dinyatakan valid, karena nilai r-hitung > r-tabel. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *cronbach's alpha coefficients*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* > 0,6; jika nilai alpha mendekati satu, maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya. Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa seluruh variabel penelitian ini memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6; maka dapat dikatakan bahwa semua variabel berstatus reliabel.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas dan Reliabiltas

Variabel	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan	Cronbach's alpha	Kesimpulan
Bauran Promosi (X1)				0,6476	Reliabel
X1.1	0,7350	0,1975	Valid		
X1.2	0,5357	0,1975	Valid		
X1.3	0,5057	0,1975	Valid		
X1.4	0,5016	0,1975	Valid		
X1.5	0,3956	0,1975	Valid		
X1.6	0,4528	0,1975	Valid		
X1.7	0,6329	0,1975	Valid		
X1.8	0,5305	0,1975	Valid		
X1.9	0,3089	0,1975	Valid		
X1.10	0,4443	0,1975	Valid		
Kualitas Pelayanan (X2)				0,6292	Reliabel
X2.1	0,6086	0,1975	Valid		
X2.2	0,4209	0,1975	Valid		
X2.3	0,2559	0,1975	Valid		
X2.4	0,6423	0,1975	Valid		

X2.5	0,4991	0,1975	Valid		
X2.6	0,3407	0,1975	Valid		
X2.7	0,6389	0,1975	Valid		
X2.8	0,4829	0,1975	Valid		
X2.9	0,2682	0,1975	Valid		
X2.10	0,3396	0,1975	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)				0,7024	Reliabel
Y.1	0,6037	0,1975	Valid		
Y.2	0,5187	0,1975	Valid		
Y.3	0,5012	0,1975	Valid		
Y.4	0,6530	0,1975	Valid		
Y.5	0,2261	0,1975	Valid		
Y.6	0,4555	0,1975	Valid		
Y.7	0,4323	0,1975	Valid		
Y.8	0,6187	0,1975	Valid		
Y.9	0,3891	0,1975	Valid		
Y.10	0,3332	0,1975	Valid		
Y.11	0,4155	0,1975	Valid		
Y/12	0,7079	0,1975	Valid		

Sumber: data olahan

Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan indikator uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Kriteria pengambilan keputusan uji K-S apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05 atau 5%; maka data terdistribusi secara normal. Berdasarkan Tabel 3 didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,131 > 0,05; artinya, model regresi yang digunakan berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas; maka dapat dinyatakan bahwa data-data penelitian telah memenuhi distribusi normal.

Tabel 3
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,28309172
Most Extreme Differences	Absolute	,094
	Positive	,073
	Negative	-,094
Test Statistic		,094
Asymp. Sig. (2-tailed)		,131

Sumber: data olahan

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		**Unstandardized Coefficients**		**Standardized Coefficients**	t	Sig.
		B	**Std. Error**	**Beta**		
1	(Constant)	6,916	2,369		2,919	0,004
	X1 (bauran promosi)	0,185	0,083	0,183	2,235	0,028
	X2 (kualitas pelayanan)	0,798	0,096	0,680	8,285	0,000

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 4 didapatkan persamaan regresi berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut: Y = 6,916 + 0,185X1 + 0,798X2. Adapun interpretasi dari persamaan regresi yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 6,916. Nilai konstanta ini berarti jika variabel independent (bauran promosi dan kualitas pelayanan) dianggap sama dengan nol (0) maka nilai variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 6,916.
2. Koefisien variabel bauran promosi (X1) = 0,185. Nilai koefisien variabel bauran promosi bertanda positif terhadap keputusan

pembelian konsumen di AK Phone Kota Jambi dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,185. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel bauran promosi dinaikkan 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian konsumen di AK Phone Kota Jambi akan meningkat sebesar 0,185.

3. Koefisien variabel kualitas pelayanan (X2) = 0,798. Nilai koefisien variabel kualitas pelayanan bertanda positif terhadapkeputusan pembelian konsumen di AK Phone Kota Jambi dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,798. Hal ini menunjukkan bahwa setiap nilai variabel kualitas pelayanan dinaikkan 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian konsumen di AK Phone Kota Jambi akan meningkat sebesar 0,798.

Uji parsial bertujuan untuk melihat secara parsial apakah pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) bermakna atau tidak. Uji t dapat dilihat dari nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi < 0,05 maka ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa hasil uji parsial pengaruh variabel bauran promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di AK Phone Kota Jambi adalah sebagai berikut:

1. Variabel bauran promosi 1,98472. Variabel bauran promosi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,235 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,98472 didapat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,235 > 1,66071. Nilai signifikansi sebesar 0,028 dengan tingkat nilai α = 0,05 maka nilai signifikansi variabel bauran promosi 0,028 < 0,05. Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di AK Phone Kota Jambi.
2. Variabel Kualitas Pelayanan. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 8,285 dan dan nilai t_{tabel} sebesar 1,98472 didapat bahwa nilai t_{hitung} sebesar 8,285 > 1,66071. Nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan tingkat nilai α = 0,05 maka nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan 0,000 < 0,05. Hasil regresi menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di AK Phone Kota Jambi.

Uji simultan bertujuan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji F dapat dilihat dari nilai signifikansi, apabila nilai signifikansi < 0,05; maka ada pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara simultan. Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, dengan tingkat nilai α = 0,05; maka nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hasil uji simultan melalui nilai signifikan didapat bahwa secara bersama-sama variabel bauran promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di AK Phone Kota Jambi.

Tabel 5
Hasil Uji Simultan (Uji-F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1035,255	2	517,628	97,278
	Residual	510,826	96	5,321	
	Total	1546,081	98		

Sumber: data olahan

Pengujian koefisien determinasi (R-Square), digunakan untuk melihat berapa besar pengaruh variabel bebas yang diteliti X_1 dan X_2 terhadap variabel terikat Y (Sugiyono, 2019). Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,663 atau 66,3%. Hal ini berarti variabel bauran promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 66,3% dan sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,818	0,670	0,663	2,307

Sumber: data olahan

Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian Konsumen di AK Phone Kota Jambi

Bauran promosi adalah kombinasi dari berbagai alat atau teknik promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen yang artinya bauran promosi mempunyai dampak pada keputusan pembelian konsumen. Adapun strategi keseluruhan yang digunakan dalam bauran pemasaran adalah produk dari rencana dan prosedur jangka panjang yang sebagain ditentukan oleh empirisme masa lalu. Bila manajemen yang dikelola memiliki analisa masa depan tentang hal yang pantas untuk dikerjakan dalam mempertahankan kesuksesan usaha perusahaan dalam situasi dan kondisi berubah-ubah (Syarifuddin et al, 2022). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Beddu (2024); Legistari (2024) yang menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi bauran promosi maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di AK Phone Kota Jambi

Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Salahsatu cara utama mempertahankan sebuah perusahaan jasa adalah memberikan jasa dengan kualitas pelayanan yang lebih tinggi dari pesaing secara konsisten dan memenuhi harapan pelanggan (Indrasari, 2019). Kualitas pelayanan diartikan sebagai tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan (Mulyawan, 2016). Hasil penelitian ini didukung penelitian Dewi (2024) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi atau semakin baik kualitas pelayanan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada konsumen.

Pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di AK Phone Kota Jambi

Tujuan promosi ada empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi dan membentuk tingkah laku serta mengingatkan kembali tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan (Firmansyah, 2020). Bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi terdiri atas seperangkat alat yang dapat digunakan dalam berbagai kombinasi dan derajat intensitas yang berbeda dalam rangka berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Dalam prakteknya, dapat digunakan berbagai media komunikasi guna menyampaikan pesan komunikasi pemasaran (Firmansyah, 2020). Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan (Mulyawan, 2016). Kualitas pelayanan merupakan suatu cerminan dari kebutuhan dan keinginan pelanggan akan suatu produk atau jasa, karena itu mengidentifikasi dimensi persepsi kualitas pelayanan bertujuan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan (Syah, 2021).

SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa secara simultan dan parsial terdapat pengaruh signifikan dan positif antara variabel bauran promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Ak Phone Kota Jambi.

DAFTAR PUSTAKA

Beddu, M., Teri, T., Apriyandi, A., Sapri, S., & Kamariah, K. 2024. Efek Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Haji Kalla Cabang Parepare. *YUME: Journal of Management*, *7*(1), 1181-1187.

Dewi, Ni Nyoman Kusuma Aditya dan I Gede Ketut Warmika. 2017. Pengaruh Internet Marketing, Brand Awareness, dan Wom Communication Terhadap Keputusan Pembelian Produk SPa Bali Alus. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 6(10). 5580-5606.

Firmansyah, Muhammad. 2018. *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran).*

Firmansyah. 2020. *Komunikasi Pemasaran.* Qiara Media

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.BP Universitas Diponegoro.

Indrasari, M. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.

Jasmani et al. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Song Fa Bak Kut Teh Cabang Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal PERKUSI*. 2(3). 461-469.

Kotler, P., & Keller, K.,L., 2015. *Marketing Management,* Global Edition

Legistari, K. 2024. Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Warunk Upnormal Ciumbuleuit Kota Bandung. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, *3*(1), 119-126.

Lumintang, F.,Y. 2022. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Toko Ds Solution Kota Manado. *Productivity*. 3(4). 361-366.

Mulyawan, R. 2016. *Birokrasi dan Pelayanan Publik*. Unpad

Marsella, Irene. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple Di Ibox Gandaria City. *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia*. 6(1).

Putri, Budi Rahayu. 2017. *Manajemen Pemasaran*. PT. Bali Orti Media.

Radji, Djoko Lesmana dan Sagita Kasim. 2018. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo. *Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal AKSARA*. 4(1).

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Syah, R. 2021. *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Widina Bhakti Persada Bandung.

Sulistiyawati, Eka Septiana dan Anna Widayani. 2020. Marketplace Shopee Sebagai Media Promosi Penjualan Umkm di Kota Blitar. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 4(1). 133-142.

Syarifuddin, S., Mandey, S. L., & Tumbuan, W. J., 2022. Sejarah Pemasaran dan Strategi Bauran Pemasaran.

Yulianto, Andi, et. al. 2024. *Manajemen Pemasaran Pemasaran dalam Persepektif: Memahami Perubahan dan Tantangan*. Umus Press.