

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP DI ASTRO CELL MOJOAGUNG JOMBANG

Deti Fatma Katlya

Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang

email: detifatmakatlya@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji (1) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian; (2) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian; (3) Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini konsumen Astro Cell Mojoagung, sampel dalam penelitian ini 100 orang dengan teknik pengambilan sampel Insidental. Metode pengumpulan data berupa observasi, angket dan dokumentasi. Metode analisis data yaitu analisis regresi linear berganda dan uji asumsi klasik. Berdasarkan hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,034 < 0,050$. Variabel promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$. Sedangkan secara simultan menunjukkan hasil bahwa variabel motivasi kerja dan budaya organisasi berpengaruh terhadap variabel kinerja guru. Besarnya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 40,6%. Sedangkan sisanya 59,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Promosi, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aims to examine (1) the effect of service on purchasing decisions; (2) The Effect of Promotion on Purchasing Decisions; (3) The Effect of Service Quality and Promotion on Purchasing Decisions. This type of research is included in quantitative research. The study population of Astro Cell Mojoagung consumers, a study of 100 people with the incidental sampling technique. The data test methods are observation, questionnaire and documentation. Data analysis methods are multiple linear regression analysis and classical assumptions. Based on the results of the research, partially shows that the variable service quality has an effect on the purchasing decision variable with a significance value of $0.034 < 0.050$. Promotion variables have an effect on purchasing decision variables with a significance value of $0.018 < 0.05$. Meanwhile, simultaneously it shows that the variables of work motivation and organizational culture have an effect on teacher performance variables. The influence of Service Quality and Promotion on Purchasing Decisions is 40.6%. While the remaining 59.4%, read by other factors not included in the study.

Keywords: *Service Quality, Promotion, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Di era industri 4.0 saat ini berkembang pesat mengakibatkan manusia setiap kali akan mengalami perubahan, baik dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dan juga pengaruh pada pola pikir perilaku persaingan di dalam bisnisnya. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Dalam persaingan yang tajam, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang termasuk di dalamnya proses keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2016) Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Strategi untuk menarik konsumen adalah memberi kesan yang baik dengan memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Faktor lainnya seperti promosi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Swastha dan Irawan (2005) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Faktor promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan membeli.

Astro Cell adalah usaha yang bergerak di bidang peralatan elektronik dan alat komunikasi yang menjual berbagai Merk Handphone, Accesories Handphone, Kuota Internet, Pulsa Elektrik yang berdiri sejak 13 Oktober 2007, dengan jumlah karyawan 15 orang yang berlokasi di Jl. Masjid Ar Ridho Utara Taman Mojoagung, Kauman, Mojoagung, Jombang.

Konsumen menjadi faktor kunci atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya. Setiap akan melakukan keputusan pembelian. Dengan ketatnya persaingan, strategi promosi yang tepat dapat membentuk minat agar pelanggan berminat untuk melakukan pembelian karena promosi yang diberikan sesuai dengan fasilitas dan pelayanan yang diberikan. Penelitian yang dilakukan oleh Herry Widagdo (2011) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang”. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X1) dan promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. XYZ Palembang dapat diketahui dengan nilai F_{hitung} sebesar 20,557 dan nilai koefisien determinan (r^2) sebesar 0,278.

Dengan demikian, peneliti memilih Astro Cell sebagai objek penelitian karena perusahaan tersebut berdiri di kawasan pusat kota Mojoagung yang tentunya memiliki banyak pesaing, sehingga peneliti ingin mengetahui kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan pada konsumen agar dapat menarik keputusan dan cara Astro Cell mempertahankan Kelangsungan hidup usahanya di tengah persaingan bisnis yang ketat. Karena keberhasilan suatu usaha tidak terlepas dari sesuatu yang telah diberikan perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Pelayanan

Menurut *American Society for Quality Control* (dalam Kotler & Keller, 2009: 143), kualitas merupakan keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dalam kemampuannya untuk

memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan atau bersifat tetap. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan konsumen yang dihasilkan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2011: 115), kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan memberikan dorongan kepada pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang seperti ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dapat diartikan pelayanan jasa yang diberikan berhubungan dengan keramahan melalui sikap dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan konsumen.

Menurut Parasuraman (dalam Lupiyoadi, 2013: 216), mengidentifikasi lima dimensi yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan, yaitu:

1. Bukti Langsung (*tangibles*)

Kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal.

2. Keandalan (*reliability*)

Kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan dengan segera dan memuaskan.

3. Daya Tanggap (*responsiveness*)

Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan kepada konsumen dengan cepat dan tepat.

4. Jaminan (*assurance*)

Kemampuan, kesopanan, dan sifat yang dimiliki para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para konsumen kepada perusahaan, bebas dari bahaya, risiko atau keragu-raguan.

5. Empati (*emphaty*)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual yang diberikan kepada pelanggan dengan berupaya memahami kebutuhan para konsumen.

Pada prinsipnya, konsistensi dan superioritas kualitas jasa berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan yang pada gilirannya akan memberikan manfaat antara lain:

1. Terjalin relasi saling menguntungkan jangka panjang antara perusahaan dan para pelanggan.
2. Terbukanya peluang pertumbuhan bisnis melalui pembelian ulang, *crasselling*, dan *up-selling*.
3. Loyalitas pelanggan bisa terbentuk.
4. Terjadinya komunikasi yang positif yang berpotensi menarik pelanggan baru.
5. Persepsi pelanggan dan publik terhadap reputasi perusahaan semakin positif.

Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 77), Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Menurut Tjiptono (2010: 219), Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produksi yang ditawarkan

perusahaan yang bersangkutan. Menurut Babin (2011), Promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli.

Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memberitahu produk yang dijual kepada konsumen. Promosi mempunyai pengaruh terhadap kepuasan pelanggan apabila promosi semakin ditingkatkan maka keputusan pembeli akan semakin meningkat karena konsumen merasa puas. Kondisi ini terjadi karena promosi merupakan arus informasi yang bertujuan untuk memberitahukan dan mendorong masyarakat untuk membeli produknya.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani, (2006: 121-122) dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*), merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya.
2. Penjualan Personal (*Personal Selling*), merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.
4. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*), merupakan stimulasi *non personal* terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya.
5. Informasi dari Mulut ke Mulut (*Word of mouth*), dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya.

Menurut Tjiptono (2010: 221), Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2008: 21) Sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler (2012) tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian adalah sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah tahap keputusan.

Menurut Kotler (2009: 212), indikator dari keputusan pembelian yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang. Menurut Kotler (2012: 188) proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya

pasca pembelian. Tahap-tahap tersebut yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Penelitian Terdahulu

1. Anggun Dwi Priyono (2011) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung sebagai Variabel *Intervening* Pada Objek Wisata Museum Sangira Kabupaten Sragen”. Hasil penelitian menunjukkan promosi dan kualitas berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Herry Widagyo (2011) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer pada PT. XYZ Palembang”. Hasil Penelitian menunjukkan variabel Kualitas Layanan dan Variabel Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan konsumen membeli komputer.
3. Agus Susanto (2013) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak.
4. Rosia Nanta (2019) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Minimarket Indomaret di Desa Ngimbang Lamongan”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kerangka Konsep Penelitian

Seiring dengan perkembangan dunia bisnis banyak di temui pengusaha untuk berusaha bersaing secara sehat dalam merebut pasar konsumen. Guna memenangkan persaingan tersebut maka pihak Astro Cell Perlu menjaga hubungan baik dengan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang baik yang melakukan promosi sebagai salah satu faktor penentu keberhasilan dalam pemasaran. Promosi yang dilakukan dengan intensitas berulang dan informasi yang disajikan jelas serta menarik dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Mengingat pentingnya promosi dalam pemasaran produk dan juga kualitas pelayanan yang diberikan, sehingga akan memberikan tingkat kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hipotesis

- H1 : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Hp di Astro Cell Mojoagung Jombang
- H2 : Ada pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Hp di Astro Cell Mojoagung Jombang
- H3 : Ada pengaruh kualitas pelayanan dan Promosi terhadap keputusan pembelian Hp di Astro Cell Mojoagung Jombang

METODE

Kegiatan yang peneliti lakukan ini, bila dilihat dari jenisnya termasuk penelitian lapangan atau *Field Research* karena dalam pelaksanaan pengumpulan data diperoleh dari responden di lapangan. Rancangan penelitian yang peneliti gunakan, ialah menggunakan pendekatan statistik kuantitatif dengan uji regresi linier berganda (*Multiple Regression*) yang bertujuan untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian Hp di Astro Cell Mojoagung Jombang.

Populasi menurut Sugiyono (2013: 148) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Hp di Astro Cell Mojoagung Jombang. Menurut Sugiyono dalam Munawaroh (2013: 61), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 Pembeli.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, angket, dan dokumentasi. Adapun instrumen yang digunakan adalah pedoman angket (kuesioner). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear dengan alat bantu berupa *software* komputer program SPSS 20. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik (meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi), serta uji hipotesis (meliputi uji t, uji F, dan koefisien determinasi).

PEMBAHASAN

Hasil penyebaran kuesioner untuk konsumen yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 42 orang (42%). Sedangkan untuk konsumen yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 58 orang (58%). Untuk konsumen yang datang paling banyak adalah mereka yang berumur antara 26 tahun sampai 50 tahun, yaitu sebanyak 48 konsumen. Kemudian konsumen yang berumur antara 16 tahun sampai 25 tahun, yaitu sebanyak 37 konsumen. Sedangkan konsumen paling sedikit adalah mereka yang berumur di atas 51 tahun, yaitu sebanyak 15 konsumen. Untuk konsumen yang bekerja sebagai PNS/Guru/Dosen sebanyak 23 orang, konsumen yang bekerja sebagai karyawan swasta/buruh sebanyak 31 orang, kemudian konsumen yang bekerja atau berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 28 orang, serta konsumen yang bekerja selain 3 jenis di atas masuk dalam kategori sebagai "Lainnya" sebanyak 18 orang.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa dari ke 7 item pernyataan yang ada di variabel kualitas pelayanan (X1) mempunyai rata-rata skor per indikator termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menggambarkan bahwa kualitas pelayanan di Astro Cell Mojoagung mampu memberikan bukti nyata keputusan pembelian masyarakat sangat tinggi. Untuk item pernyataan variabel kualitas pelayanan dengan skor rata-rata paling rendah terdapat pada indikator bukti langsung dengan item pernyataan nomor 1 dan dengan nilai sebesar 4,28 (85,6%). Sedangkan untuk item pernyataan variabel kualitas pelayanan dengan skor rata-rata paling tinggi terdapat pada indikator jaminan dengan item pernyataan nomor 5 dan dengan nilai sebesar 4,67 (93,4%).

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis (H1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian HP di Astro Cell Mojoagung. Hasil

tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggun Dwi Priyono (2011) dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung Sebagai Variabel *Intervening* Pada Objek Wisata Museum Sangira Kabupaten Sragen”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pengunjung pada objek wisata Museum Sangira di kabupaten Demak, Jawa Tengah.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa dari ke 6 item pernyataan yang ada di variabel promosi (X2) mempunyai rata-rata skor per indikator termasuk dalam kategori sangat tinggi. Untuk item pernyataan variabel promosi dengan skor rata-rata paling rendah terdapat pada indikator bukti langsung dengan item pernyataan nomor 13 dan dengan nilai sebesar 4,29 (85,8%). Sedangkan untuk item pernyataan variabel promosi dengan skor rata-rata paling tinggi terdapat pada indikator periklanan dengan item pernyataan nomor 8 dan dengan nilai sebesar 4,67 (93,4%).

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian HP di Astro Cell Mojoagung. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Susanto (2013) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak. Artinya semakin tinggi promosi yang ditawarkan berakibat pada semakin tinggi keputusan pembelian batik tulis Karangmlati Demak.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap keputusan pembelian di Astro Cell Mojoagung diketahui bahwa dari ke 6 item pernyataan yang ada di variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai rata-rata skor per indikator termasuk dalam kategori sangat tinggi. Untuk item pernyataan variabel keputusan pembelian dengan skor rata-rata paling rendah terdapat pada indikator kemampuan pada sebuah produk dan merekomendasikan kepada orang lain dengan item pernyataan nomor 14 dan 17 dengan nilai sebesar 4,33 (86,6%). Sedangkan untuk item pernyataan dengan skor rata-rata paling tinggi terdapat pada indikator kemampuan pada sebuah produk dengan item pernyataan nomor 15 dan dengan nilai sebesar 4,61 (92,2%).

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa hasil pengujian hipotesis (H3) telah membuktikan terdapat pengaruh dan secara statistik membuktikan bahwa kualitas pelayanan dan promosi berpengaruh positif dan simultan terhadap keputusan pembelian HP di Astro Cell Mojoagung. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Herry Widagyo (2011) dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 20,557 dan nilai $p-value$ (Sig) sebesar 0,000 sehingga dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan konsumen membeli komputer pada PT. XYZ Palembang.

KESIMPULAN

Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian HP di Astro Cell Mojoagung. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada masyarakat, maka semakin banyak pula

masyarakat yang memutuskan untuk membeli HP di Astro Cell Mojoagung. Oleh sebab itu, Astro Cell harus dapat mempertahankan dan menjaga kualitas pelayanan yang diberikan kepada masyarakat dengan memperhatikan unsur-unsur utama berupa bukti langsung, kehandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati.

Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian HP di Astro Cell Mojoagung. Semakin baik promosi yang diberikan kepada masyarakat, maka semakin banyak pula masyarakat yang berminat dan memutuskan untuk membeli HP di Astro Cell Mojoagung. Oleh sebab itu, Astro Cell harus dapat melakukan promosi yang berulang-ulang baik melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter maupun melalui media cetak seperti spanduk dan banner yang dipasang di persimpangan di sekitar kecamatan Mojoagung.

Kualitas pelayanan dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian HP di Astro Cell Mojoagung. Semakin baik kualitas pelayanan dan promosi yang diberikan kepada masyarakat, maka semakin banyak pula masyarakat yang memutuskan untuk membeli HP di Astro Cell Mojoagung. Oleh sebab itu, Astro Cell harus memperhatikan setiap unsur yang ada dalam kualitas pelayanan dan promosi agar masyarakat yang datang dan memutuskan untuk membeli HP bisa semakin bertambah banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Babin, Zikmud. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran Edisi Kesepuluh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke 13*. Erlangga: Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Prinsip-prinsip Manajemen Edisi 14 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Munawaroh. 2013. *Panduan Memahami Metodologi Penelitian*. Jakarta: Erlangga.
- Nanta, Rosia. 2019. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Minimarket Indomaret di Desa Ngimbang Lamongan*. Skripsi tidak diterbitkan. Jombang: STKIP PGRI Jombang.
- Priyono, A.D. 2011. *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Melalui Keputusan Pengunjung sebagai Variabel Intervening Pada Objek Wisata Museum Sangira Kabupaten Sragen*. (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang).
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A. 2013. *Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak*. (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang).
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran Edisi 2*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandi. 2011. *Service Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandi dan Greforius, Chandra. 2016. *Pemasaran Jasa (Prinsip Penerapan dan Penelitian)*. Yogyakarta: Andi.

Widagdo, Herry. 2011. *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Komputer Pada PT. XYZ Palembang*. Palembang: Forum Bisnis dan Kewirausahaan Jurnal Ilmiah STIE MDP.