
FAKTOR-FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI

Romiana Br Sihombing¹⁾, Nadya Putri²⁾, Nurmila Sari³⁾, Rahmadani Hidayat⁴⁾
^{1,2,3,4}Program Studi S1 Manajemen, STIE Mahaputra Riau

Correspondence author: RB Sihombing, aromi2688@gmail.com, Pekanbaru, Indonesia

Abstract

Service quality, product quality, and promotional effectiveness have been identified as key factors influencing consumer purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of these three factors on purchasing decisions. The study used a qualitative, literature-based approach to examine the influence of service quality, product quality, and promotions on purchasing decisions. Data were collected from various relevant scientific sources, including national and international journals, reference books, academic articles, and prior research. The primary data sources included Google Scholar and ScienceDirect. The research framework was built on a problem formulation, a theoretical review, previous research, and a discussion of the influence of variables. The literature review indicates that service quality positively and significantly influences customer purchasing decisions. Good service quality creates customer satisfaction and loyalty, which in turn enhances purchasing decisions. Service quality dimensions such as reliability, responsiveness, assurance, empathy, and physical aspects contribute significantly to customer perceptions. In addition, product quality has been shown to have a positive, significant influence on purchasing decisions. Good product quality includes features, performance, reliability, and durability that meet or exceed customer expectations. This study found that service quality, product quality, and promotions simultaneously have a positive and significant influence on customer purchasing decisions. This concept is supported by the integrated marketing communications model, which emphasizes the importance of coordinating all marketing elements to create a consistent and impactful message for customers. The results of this study have practical implications for companies seeking to develop effective marketing strategies. Companies are advised to invest in improving service and product quality, as well as in promotions, to enhance customer purchasing decisions. Companies should adopt an integrated marketing approach to ensure that all marketing elements work together to achieve the same goal. In doing so, companies can increase their competitiveness and achieve long-term success in a competitive marketplace.

Keywords: service quality, product quality, promotion, purchasing decisions

Abstrak

Kualitas layanan, kualitas produk, dan efektivitas promosi telah diidentifikasi sebagai faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian. Penelitian menggunakan metode kualitatif

dengan pendekatan tinjauan literatur untuk memahami pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Data dikumpulkan dari berbagai sumber ilmiah yang relevan, termasuk jurnal nasional dan internasional, buku referensi, artikel akademik, dan hasil penelitian sebelumnya. Sumber data utama meliputi basis data seperti Google Scholar dan ScienceDirect. Kerangka penelitian dibangun berdasarkan formulasi masalah, tinjauan teoretis, penelitian sebelumnya, dan pembahasan pengaruh antara variabel. Hasil tinjauan literatur menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Kualitas layanan yang baik menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan keputusan pembelian. Dimensi kualitas layanan seperti keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan aspek fisik berkontribusi secara signifikan terhadap persepsi pelanggan. Selain itu, kualitas produk juga telah terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik mencakup fitur, kinerja, keandalan, dan ketahanan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Penelitian ini menemukan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan promosi secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Konsep ini didukung oleh model komunikasi pemasaran terpadu, yang menekankan pentingnya mengoordinasikan semua elemen pemasaran untuk menciptakan pesan yang konsisten dan berdampak bagi pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan disarankan untuk berinvestasi dalam meningkatkan kualitas layanan, kualitas produk, dan promosi guna meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Perusahaan harus mengadopsi pendekatan pemasaran terintegrasi untuk memastikan bahwa semua elemen pemasaran bekerja sama untuk mencapai tujuan yang sama. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan mencapai kesuksesan jangka panjang di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian

A. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen untuk meningkatkan minat beli. Kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih tinggi.

Kualitas pelayanan yang baik dan ramah dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan pelanggan. Kualitas produk yang baik dan terjamin dapat menentukan keputusan para pembeli. Selain itu, promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan mempengaruhi minat beli. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kualitas pelayanan, kualitas produk dan promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen saat mempertimbangkan dan memilih untuk

membeli suatu produk atau jasa (Kumbara, 2021). Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam menentukan suatu pemilihan suatu produk untuk mencapai kepuasan yang di inginkan. Proses ini meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen dari preferensi di antara merek di set pilihan dan mungkin juga dari niat untuk membeli merek yang paling disukai (Putri et al., 2021). Sedangkan menurut (Kotler et al., 2022) keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kemudian menurut (Schiffman & Wisenblit, 2019), pembeli akan merasa puas bila harapan yang diinginkan mereka terpenuhi dan merasa senang jika harapan mereka terlampaui. Menurut pemahaman yang paling umum, keputusan pembelian adalah pemilihan antara dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang saat membuat keputusan. Pilihan alternatif yang dihadapi dapat berupa apakah akan melakukan pembelian atau tidak, pilihan antara merek yang berbeda, pilihan lokasi dan tempat pembelian, dan sebagainya.

Terdapat beberapa indikator yang mencirikan keputusan pembelian konsumen menurut (Kotler et al., 2022) yaitu: (1) Kemantapan pada sebuah produk, yaitu kemantapan konsumen dalam memilih suatu produk yang akan dibelinya; (2) Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya; (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesedian konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi layanan maupun manfaat yang didapat dari pembelian produk tersebut; (4) Melakukan pembelian ulang, yaitu kesedian

konsumen untuk membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitasnya.

Kualitas pelayanan itu adalah seberapa baik layanan yang diberikan bisa memenuhi atau bahkan melampaui apa yang diharapkan pelanggan. Jika layanan yang diberikan memuaskan atau menyenangkan pelanggan, berarti kualitas pelayanan sudah bagus. Jika layanan mengecewakan, berarti kualitasnya buruk. Menurut Moenir, pelayanan adalah serangkaian kegiatan yang berlangsung secara rutin dan berkesinambungan meliputi seluruh kehidupan orang dalam masyarakat (Ilhamalimy & Mahaputra, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan berkaitan dengan kepuasan batin dari penerimaan pelayanan. Sedangkan menurut (Jegen & Sudarman, 2024) Kualitas layanan adalah ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan memenuhi harapan pelanggan. Kualitas layanan dapat dicapai dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mengomunikasikannya dengan akurat agar sesuai dengan harapan pelanggan. Menurut (Djafar et al., 2023) kualitas pelayanan adalah kesesuaian dan derajat kemampuan untuk digunakan dari keseluruhan karakteristik produk dan jasa yang disediakan dalam pemenuhan harapan yang dikehendaki konsumen dengan atribut atau faktor yang meliputi: keandalan, daya tanggap, jaminan, empati, bukti langsung langsung.

Kualitas pelayanan adalah serangkaian kegiatan berkelanjutan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memberikan kepuasan batin. (Tjiptono & Diana, 2022) mengungkapkan ada terdapat lima faktor dominan atau penentu kualitas pelayanan jasa, kelima faktor dominan tersebut diantaranya yaitu: (1) Berwujud (*Tangible*), yaitu berupa penampilan fisik, peralatan dan berbagai materi komunikasi yang baik; (2) Empati (*Empathy*), yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan. Misalnya

karyawan harus mencoba menempatkan diri sebagai pelanggan. Jika pelanggan mengeluh maka harus dicari solusi segera, agar selalu terjaga hubungan harmonis, dengan menunjukkan rasa peduli yang tulus. Dengan cara perhatian yang diberikan para pegawai dalam melayani dan memberikan tanggapan atas keluhan para konsumen; (3) Cepat tanggap (*Responsiveness*), yaitu kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen. Dengan cara keinginan para pegawai dalam membantu dan memberikan pelayanan dengan tanggap, kemampuan memberikan pelayanan dengan cepat dan benar, kesigapan para pegawai untuk ramah pada setiap konsumen, kesigapan para pegawai untuk bekerja sama dengan konsumen; (4) Keandalan (*Reliability*), yaitu kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya dan akurat, serta konsisten. Contoh dalam hal ini antara lain, kemampuan pegawai dalam memberikan pelayanan yang terbaik, kemampuan pegawai dalam menangani kebutuhan konsumen dengan cepat dan benar, kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan harapan konsumen; (5) Kepastian (*Assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Contoh dalam hal ini antara lain, pengetahuan dan keterampilan pegawai dalam menjalankan tugasnya, pegawai dapat diandalkan, pegawai dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, pegawai memiliki keahlian teknis yang baik.

Kualitas produk adalah seberapa baik suatu barang (produk fisik) dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pengguna/pelanggan, serta seberapa andal dan awet barang tersebut saat digunakan. kualitas merupakan sebuah faktor penting yang wajib diperhatikan dalam rangka

mendorong niat pembelian konsumen agar berujung menjadi sebuah keputusan pembelian menurut Karnowati et al., (Dalam Werdiasih et al., 2022). Menurut teori (Ratnawati et al., 2025) Kualitas dari produk merupakan salah satu nilai utama yang diharapkan konsumen dari pihak produsen. Kualitas produk memiliki dampak secara langsung pada keputusan pembelian produk maka dari itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan keputusan pembelian dari konsumen, dalam arti sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai "bebas dari kerusakan", kualitas berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya; termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki (Muhajir, 2022).

Kualitas produk merupakan nilai utama yang diharapkan konsumen dari produsen dan memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pendapat David Garvin dalam (Arianto, 2022), agar menentukan dimensi kualitas produk dapat melalui delapan indikator yaitu: (1) Kinerja (*performance*); (2) Fitur produk (*features*); (3) Keandalan (*reability*); (4) Kesesuaian (*conformance*); (5) Daya tahan (*durability*); (6) Kemampuan memperbaiki (*servieceability*); (7) Keindahan/estetika (*asthetics*), dan (8) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Kegiatan yang dilakukan secara sungguh- sungguh dan berbagai macam cara dalam kurun waktu yang relatif singkat untuk menarik konsumen agar memakai barang atau jasa tersebut disebut dengan promosi. Promosi juga merupakan proses menginformasikan, membujuk, dan memengaruhi konsumen untuk membeli produk atau layanan. Ini melibatkan komunikasi tentang produk atau merek untuk meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan. Promosi mengacu pada seluruh rangkaian kegiatan yang mengkomunikasikan produk, merek, atau layanan kepada pengguna (Anim & Indiani, 2020). Sedangkan menurut

(Ernawati et al., 2021), promosi merupakan suatu kegiatan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang akan ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Meme & Byre, 2020) Promosi adalah aliran informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk mengarahkan individu atau organisasi menuju tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan, membangun loyalitas pelanggan, dan menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Terdapat beberapa Indikator yang mencirikan promosi pada penelitian ini yaitu: (1) Jangkauan Promosi; (2) Kualitas Update di Media Sosial; (3) Kualitas Pesan; dan (4) Ketepatan Sasaran Promosi.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori pemasaran dan memberikan saran bagi perusahaan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

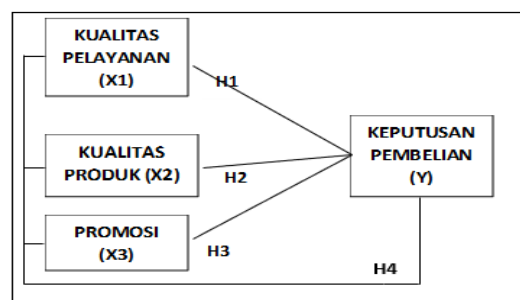
B. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah metode kualitatif dengan studi kepustakaan untuk memahami faktor sebagai variabel yang dapat mempengaruhi variabel yang diteliti. Tinjauan pustaka adalah proses usaha yang dilakukan untuk menganalisis dan mengevaluasi serangkaian karya ilmiah tentang topik tertentu yang berkaitan dengan tema penelitian yang di ambil. *Literatur review* sebagai pemetaan dan evaluasi untuk mengidentifikasi potensi gap penelitian dan mengidentifikasi pengetahuan, biasanya melalui pengulangan untuk menentukan istilah pencarian yang sesuai, dan kemudian menyelesaikan analisis. Oleh karena itu, tahapan dalam penelitian ini sebagai berikut mengumpulkan data

yang diperoleh dari berbagai sumber ilmiah yang relevan seperti jurnal nasional dan internasional, buku referensi, artikel akademik, serta hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel-variabel penelitian, yaitu kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), promosi (X_3), dan keputusan pembelian (Y).

Data yang digunakan berasal dari sumber akademik yang telah dipublikasikan melalui databes seperti Google Scholar, ScienceDirect, atau aplikasi lainnya. Selama proses penyusunan artikel ini, aplikasi Mendeley juga digunakan untuk mempermudah manajemen referensi dan sitasis.

Berdasarkan permasalahan penelitian, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan dan pembahasan pengaruh antar variabel, maka diperoleh kerangka berfikir artikel ini seperti dibawah ini.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berdasarkan gambar konseptual di atas maka dapat disimpulkan bahwa tingkat kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan kajian pustaka ini dalam konsentrasi manajemen pemasaran. Kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan yang dianalisis dan digunakan dalam kajian ini disajikan pada tabel 1.

Tabel 1. Kajian Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	(Galieno et al., 2021)	Kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.	Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli
2	(Yuliana & Maskur, 2022)	Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	Kualitas pelayanan sangat mempengaruhi minat beli pelanggan	Presepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3	(Siregar, 2020)	Harga, promosi, kepercayaan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada konsumen	Promosi dan kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.	Kepercayaan dan citra merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian
4	(Kumbara, 2021)	Banyak faktor lain yang mempengaruhi nilai pelanggan dan keputusan pembelian, selain dari kualitas produk dan desain produk pada semua tipe dan level organisasi atau perusahaan	Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5	(Ilhamalimy & Mahaputra, 2020)	Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.	Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
6	(Prinia et al., 2022)	Literature Review word of mouth dalam membentuk minat pembelian ulang; Kualitas produk dan Kualitas Pelayanan	Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli	Kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli ulang; Kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh terhadap word of mouth; dan Word of mouth berpengaruh terhadap minat beli ulang.
7	(Sari & Harti, 2021)	Secara simultan kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.	Kualitas produk, persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	semakin sesuai harga dengan nilai produk, dan semakin efektif promosi yang dijalankan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

No	Penulis, Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
8	(Maulana & Saputri, 2024)	Strategi Pemasaran, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Persepsi Harga memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
9	(Sandra & Prawoto, 2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Konnichiwa	Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Persepsi Harga memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
10	(Qotrunnida et al., 2021)	<i>The Impact of Promotion, Services Quality and Website Quality on Purchase Intention of Flight Tickets</i>	Menguji promosi (X3) dan kualitas pelayanan / service quality (X1) terhadap purchase intention / keputusan pembelian (Y1); menemukan service quality dan promosi berpengaruh positif pada purchase intention	Menambahkan variabel website quality menunjukkan bahwa kualitas situs/EService memoderasi/menambah pengaruh promosi & service quality pada purchase intention di saluran online; konteks layanan perjalanan/airline membuat website quality sangat penting.
11	(Setianingsih et al., 2022)	<i>The Effect of Quality of Service and Promotion on Purchase Decision (Sandy Make Up, Tasikmalaya)</i>	Menguji X1 (service quality) dan X3 (promotion) → Y1; hasil keduanya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Studi ini bersifat micro-retail (make up shop) dan metode survei sederhana (N ≈ 100) — menunjukkan bahwa dalam usaha ritel kecantikan, kombinasi layanan + promosi nyata mendorong keputusan beli. (tidak memasukkan X2).
12	(Mardyono & Digdowiseiso, 2023)	<i>Effect of Product Quality, Promotion and Personal Selling on Purchase Intention</i>	Menguji kualitas produk (X2) dan promosi (X3) bersama elemen penjualan personal → menemukan X2 & X3 berpengaruh positif signifikan pada purchase intention.	Menambahkan personal selling sebagai variabel; cocok untuk produk yang butuh edukasi / demonstrasi memperlihatkan bahwa untuk beberapa kategori, personal selling memperkuat efek promosi & kualitas produk.
13	(Sudrajat et al., 2024)	<i>The Effects Of Product Quality And Promotion On Customer Purchase Intention On Foods Offered Through Online Delivery Services</i>	Fokus pada kualitas produk (X2) dan promosi (X3) terhadap purchase decision; keduanya ditemukan positif & signifikan.	Penelitian ini menegaskan pola umum: untuk banyak produk (terutama barang konsumsi), kualitas produk & promosi lebih dominan dibanding variabel layanan, terutama bila

No	Penulis, Tahun	Judul	Persamaan	Perbedaan
14	(Maharani & Wiyadi, 2024)	<i>Price Perception, Product Variety, Service Quality, And Promotion: Their Influence On Consumer Purchase Decisions At Superindo Boyolali</i>	Menguji service quality (X1), promotion (X3), dan memasukkan product variety/price; menemukan bahwa service quality sering berpengaruh positif, sementara signifikansi promosi bisa bervariasi menurut konteks.	pembelian bersifat cepat/impulsif. Menunjukkan hasil beragam: promosi kadang tidak signifikan tergantung kategori & sample; menegaskan bahwa efek promosi tidak konsisten lintas industri dan bergantung pada faktor lain (harga, variasi produk, ekspektasi).
15	(Nabella, 2021)	<i>Improve Consumer Purchasing Decisions Through Quality of Service, Promotion And Quality of Information</i>	Menguji service quality dan promotion terhadap purchasing decision menemukan kedua variabel berpengaruh positif signifikan.	Menambahkan variabel information quality (kualitas informasi) yang memperkuat pengaruh service & promotion pada keputusan pembelian; konteks penelitian pada perusahaan teknologi/penyuplai komponen.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan

Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hipotesis ini didukung oleh beberapa studi yang tersedia di Google Scholar. Misalnya, penelitian oleh (Tjiptono & Diana, 2022) menekankan bahwa kualitas layanan yang baik menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian. Mereka menjelaskan bahwa dimensi kualitas layanan seperti keandalan, responsivitas, jaminan, empati, dan aspek fisik berkontribusi secara signifikan terhadap persepsi pelanggan dan keputusan pembelian. Selain itu, studi oleh (Parasuraman et al., 1998) berjudul “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality” juga memberikan kerangka kerja yang kuat untuk memahami bagaimana kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun artikel ini

lebih tua, ia tetap relevan dan sering dikutip dalam studi-studi terbaru tentang kualitas layanan. Penelitian terdahulu dengan temuan yang sama diantaranya penelitian oleh (Aprilliani & Meryati, 2021; Nabella, 2021).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan

Hipotesis kedua (H2) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Dukungan untuk hipotesis ini dapat ditemukan dalam penelitian (Hovde et al., 1943) dalam buku “Principles of Marketing”. Mereka menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik mencakup fitur, kinerja, keandalan, dan ketahanan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Selain itu, penelitian terdahulu yang menghasilkan temuan yang sama diantaranya oleh (Aditya et al., 2021). Penelitian (Garvin, 1984) berjudul “What

Does Product Quality Really Mean?" memberikan wawasan mendalam tentang dimensi-dimensi kualitas produk dan bagaimana dimensi-dimensi ini mempengaruhi persepsi pelanggan dan keputusan pembelian. Dimensi-dimensi tersebut meliputi : (1) Kinerja (*performance*); (2) fitur (*features*); (3) keandalan (*reliability*); (4) kesesuaian (*conformance*); (5) daya tahan (*durability*); (6) kemampuan pelayanan (*serviceability*); (7) estetika (*aesthetics*); dan (8) kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*).

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hipotesis ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (George Belch, 2014) dalam buku mereka *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Mereka menjelaskan bahwa promosi merupakan alat penting dalam mempengaruhi kesadaran, minat, keinginan, dan tindakan pelanggan. Promosi yang efektif mencakup berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Selain itu, studi oleh (Keller, 2001) berjudul "*Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands*" menyoroti pentingnya promosi dalam membangun ekuitas merek yang kuat. Merek yang kuat cenderung mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan karena menciptakan asosiasi positif dan kepercayaan.

Promosi memiliki pengaruh yang signifikan langsung terhadap keputusan pembelian. (Aditya et al., 2021) Menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan penjualan jangka pendek yang tidak dilakukan secara berulang atau rutin, bertujuan untuk mendorong respons yang lebih cepat dari pasar sasaran sebagai alat promosi dengan menggunakan berbagai

bentuk (Hidayat, 2020). Dengan promosi, hal ini dapat mengubah pikiran seseorang dari tidak tertarik menjadi tertarik pada suatu produk dan mencoba produk tersebut sehingga konsumen melakukan pembelian. (Septyadi et al., 2022) Promosi tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pengaruh Bersamaan Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan

Hipotesis keempat (H4) menyatakan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, dan promosi secara bersamaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Konsep ini didukung oleh model komunikasi pemasaran terpadu, yang menekankan pentingnya mengoordinasikan semua elemen pemasaran untuk menciptakan pesan yang konsisten dan berdampak bagi pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Sari & Harti, 2021)

Implikasi Penelitian

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa perusahaan harus fokus pada peningkatan kualitas pelayanan secara polistik sekaligus menjaga kualitas produk sehingga pelanggan dapat mempertahankan kualitas pasar yang kompetitif. (Sandra & Prawoto, 2024) Kualitas pelayanan bergantung pada memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan; melayani pelanggan dengan baik adalah kuncinya. Kualitas layanan memiliki signifikansi besar bagi perusahaan karena berpengaruh pada tingkat kepuasan pelanggan. Menurut sebuah studi oleh (Maulana & Saputri, 2024) Kepuasan pelanggan dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas layanan.

Disarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk dengan memperhatikan

semua dimensi dan faktor utama agar dapat melampaui harapan pelanggan dan membuat pelanggan puas secara konsisten. Pelatihan staff layanan dalam soft skill seperti empati dan komunikasi efektif perlu dilakukan agar mereka mampu menangani permasalahan pelanggan dengan baik dan membangun hubungan emosional yang kuat dalam jangka panjang sehingga keseluruhan strategi ini akan membantu perusahaan meningkatkan dan mempertahankan keputusan pembelian ditengan persaingan pasar yang semakin ketat.

D. PENUTUP

Berdasarkan hasil kajian teori, literatur penelitian terdahulu, serta pembahasan yang dilakukan, ditemukan bahwa Kualitas layanan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Layanan yang ramah, responsif, dan dapat diandalkan yang memberikan rasa aman dan empati telah terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Ketika pelanggan merasa dilayani dengan baik, mereka akan memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap produk dan perusahaan.

Kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk berkualitas tinggi dalam hal kinerja, keandalan, ketahanan, fitur, dan estetika merupakan faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen. Semakin tinggi kualitas produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli dan melakukan pembelian ulang.

Promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Promosi yang ditargetkan dengan baik, pesan yang informatif dan menarik, serta jangkauan promosi yang luas membantu meningkatkan kesadaran konsumen, membentuk persepsi positif, dan mempengaruhi keinginan untuk membeli.

Secara bersamaan, kualitas layanan, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel ini saling melengkapi dalam mempengaruhi perilaku konsumen, sehingga kombinasi antara layanan yang baik, produk berkualitas, dan promosi yang efektif merupakan faktor penting bagi perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Kesimpulannya, kualitas layanan, kualitas produk, dan promosi merupakan faktor-faktor kunci yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

Untuk Perusahaan agar dapat meningkatkan Kualitas Pelayanan dengan cara : (1) Memberikan pelatihan pelayanan prima (*service excellence*) kepada karyawan; (2) Menyediakan layanan yang cepat, tepat, dan ramah; (3) Meningkatkan kemampuan komunikasi dan empati karyawan kepada pelanggan.

Perlu juga untuk selalu mengoptimalkan Kualitas Produk melalui: (1) Memastikan produk memiliki standar kualitas yang konsisten; (2) Melakukan inovasi produk sesuai kebutuhan dan tren konsumen; (3) Memperhatikan aspek keawetan, fungsi, estetika, dan kemudahan penggunaan.

Perusahaan juga perlu memperkuat Strategi Promosi dengan cara : (1) Memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan jangkauan promosi; (2) Membuat pesan promosi yang kreatif, informatif, dan tepat sasaran; (3) Menggunakan strategi promosi modern seperti influencer marketing, program loyalty, diskon khusus, atau bundling produk.

Perusahaan sebaiknya tidak hanya fokus pada satu aspek saja. Kombinasi layanan yang baik + produk berkualitas + promosi efektif akan memberikan dampak terbaik dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga,

citra merek, kepercayaan, pengalaman pelanggan, atau kualitas website, agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif. Menggunakan metode kuantitatif dengan survei lapangan untuk memperoleh hasil empiris yang lebih kuat. Memperluas objek penelitian ke sektor berbeda (ritel, makanan, layanan digital, pariwisata, dsb.) agar hasil dapat dibandingkan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, G., Ristanto, H., & Catur. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). *JBE: Jurnal Bingkai Ekonomi*, 6(2), 11. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2432>
- Aprilliani, S., & Meryati, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Motor Honda Cabang Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, 2(1), 9. <https://doi.org/10.32493/arastirma.v2i1.16843>
- Arianto, N. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya : Cipta Media Nusantara.
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, Hineo, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *JEBE: Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 76–82. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046>
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Galieno, R., Rahmawati, V., & Mettan, S. V. (2021). Peran Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Coklat. *Journal of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 259–272. <https://doi.org/10.34149/jebmes.v1i2.57>
- Garvin, D. A. (1984). *What Does "Product Quality" Really Mean?*
- George Belch, M. B. (2014). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. *Ekonomski Horizonti*, 16(3), 175–176. <https://doi.org/10.5937/ekonhor1403175p>
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Hovde, H. T., Clark, F. E., & Clark, C. P. (1943). Principles of Marketing. *Journal of the American Statistical Association*, 38(223), 376. <https://doi.org/10.2307/2279799>
- Ihamalimy, R. R., & Mahaputra, M. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan. *Ilmu Hukum Humaniora Dan Politik*, 1(1), 85–97. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v1i1.604>
- Jejen, L., & Sudarman, L. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen. *EKUILNOMI: Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 6(3), 249–258. <https://doi.org/10.36985/y5xhfq13>
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. *Journal of Marketing Communications*,

- 15(2–3), 139–155.
<https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Harlow UK: Pearson Education Limited.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse. *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Maharani, P. S., & Wiyadi. (2024). Price Perception, Product Variety, Service Quality, and Promotion: Their Influence on Consumer Purchase Decisions at Superindo Boyolali. *IJSE: Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 7(2), 2731–2749. <https://doi.org/10.31538/ijse.v7i2.4895>
- Mardiyono, F., & Digdowiseiso, K. (2023). Effect of Product Quality, Promotion and Personal Selling on Purchase Decisions Through Intention to Buy Amazink Ink Consumers in Cirebon City. *International Journal of Economics Development Research (IJEDR)*, 4(1), 78–89. <https://doi.org/10.37385/ijedr.v4i2.2989>
- Maulana, R., & Saputri, M. E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Strategi Pemasaran Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Mie Gacoan Karawang. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 304. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.997>
- Meme, R., & Byre, R. O. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli Konsumen Roxy Swalayan Ende. *Analisis*, 10(2), 1–13. <https://doi.org/10.37478/als.v10i2.686>
- Muhajir, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Finansia Multi Finance Kredit Plus. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.37531/amar.v2i1.137>
- Nabella, S. D. (2021). Improve Consumer Purchasing Decisions Through Quality of Service, Promotion And Quality of Information At PT. Ng Tech Supplies. *International Journal Of Science, Technology & Management*, 2(3), 880–889. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i3.210>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Prinia, D., Fatih, M. R. I., & Rahmawati, N. D. (2022). Literature Review Word of Mouth dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang: Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Da Ilmu Sosial (JMPIS)*, 3(1), 225–239. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.868>
- Putri, W. N., Levyda, L., & Hardiyanto, T. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Management and Accounting Expose*, 4(2), 129–138. <https://doi.org/10.36441/mae.v4i2.372>
- Qotrunnida, A., Nugroho, A., & Sihite, J. (2021). The Impact of Promotion, Services Quality and Website Quality towards Purchase Intention on the Airflight Tickets. *International Journal of Research and Review*, 8(2), 310–322. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210244>
- Ratnawati, R., Puspitasari, W., Awaludin, D. T., Yusat, K. S., & Launtu, A. (2025). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 8(4), 1332–1339.
-

- <https://doi.org/10.31539/qbjrc626>
- Sandra, T. J., & Prawoto. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Konnichiwa. *MANEKSI: Jurnal Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 13(2), 370–377. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2176>
- Sari, I. R., & Harti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 18(3), 444–451.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). New Jersey : Pearson Education Inc.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Setianingsih, N., Muhamad Pauzy, D., & Putri Lestari, S. (2022). The Effect Of Quality Of Service And Promotion On Purchase Decision (Consumer Survey at Sandy Make up Tasikmalaya). *Journal of Indonesian Management*, 2(3), 703–714. <https://doi.org/10.53697/jim.v2i3.925>
- Siregar, R. G. (2020). Studi Pustaka Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kualitas Produk Pada Toko Online Gudanggrosiran. Com. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 560–572. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.316>
- Sudrajat, D., Wijayanti, S. K., Wibowo, S. N., & Fajarianto, O. (2024). The Effects of Product Quality and Promotion on Customer Purchase Intention on Foods Offered Through Online Delivery Services. *IJEBAR : International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 8(1), 1–9. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i1.12961>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta : Andi.
- Werdiasih, R. D., Karnowati, N. B., & Yoana, Y. (2022). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inovasi Daerah*, 1(1), 48–57. <https://doi.org/10.56655/jid.v1i1.6>
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 559–573. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>