

Optimalisasi Keputusan Pembelian Melalui Promosi Dan Kualitas Pelayanan: Studi Pada Toko Mario Cell Kabupaten Luwu

Erni, Fitri, Sultan

Manajemen, STIE Makassar Maju

Email: aierni721@gmail.com



©2018 –Bongaya Journal for Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licenci CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Abstract: *The research conducted aims to identify the influence of promotion and service quality partially, as well as identify the simultaneous influence of promotion and service quality on purchasing decisions at the Mario Cell Pammanu Store, Luwu Regency. The time of this research is approximately 3 months from May to July 2025. This research applies a quantitative method whose population utilizes customers of the Mario Cell Pammanu Store. The sample used is 96 people based on the lemeshow formula in determining the sample. The instrument tests used are validity testing, reliability testing, linear multiple regression testing, while the classical assumption tests used are normality testing, multicollinearity testing, heteroscedasticity testing, and hypothesis testing applied is t testing (partial hypothesis testing), f testing (simultaneous hypothesis testing), as well as determination testing using SPSS version 31. The final findings of this research prove that promotions have a partial influence on purchasing decisions which produces a t count of 3.121 with a sig level of 0.003. Service quality also has a partial effect on purchasing decisions, resulting in a t-value of 3.620 with a significance level of <0.001. Simultaneously, these two independent variables influence purchasing decisions, resulting in an F-value of 47.559 with a significance level of <0.001.*

Keywords: *Promotion, service quality, purchasing decisions*

Abstrak: Dilakukannya riset ini ditujukan untuk mengidentifikasi pengaruh dari promosi dan kualitas pelayanan secara parsial, serta mengidentifikasi pengaruh secara simultan promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Mario cell Pammanu Kabupaten Luwu. Waktu penelitian ini kurang lebih 3 bulan dari bulan Mei sampai juli 2025. Riset ini menerapkan metode kuantitatif yang populasinya memanfaatkan pelanggan Toko Mario Cell Pammanu. Sampel yang dipakai berjumlah 96 orang yang didasarkan pada rumus lemeshow dalam menentukan sampel. Uji instrument yang digunakan yaitu pengujian validitas, pengujian reliabilitas, pengujian regresi linear berganda, sedangkan uji asumsi klasik yang dipakai ialah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji hipotesis yang diterapkan ialah pengujian t (uji hipotesis persial), pengujian f (uji hipotesis simultan), sekaligus pengujian determinasi yang memanfaatkan perangkat SPSS versi 31. Temuan akhir kajian riset ini membuktikan bahwasanya promosi mempengaruhi secara parsial bagi keputusan pembelian yang menghasilkan t hitung 3,121 bertaraf sig 0,003. Mutu layanan juga berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian yang menghasilkan t hitungnya senilai 3,620, serta taraf sig <0,001. Secara simultan, kedua variabel independen ini mempengaruhi keputusan pembelian yang menghasilkan F hitungnya senilai 47,559 serta bertaraf sig <0,001.

Kata kunci: Promosi, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi menyebabkan persaingan bisnis semakin kompetitif, termasuk pada sektor usaha ritel telepon seluler. Perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk dan layanan menuntut pelaku usaha untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk lebih memahami faktor-faktor yang

dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, promosi dan kualitas pelayanan menjadi dua faktor penting yang memiliki peranan besar dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan tertentu. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, keputusan pembelian adalah tahapan evaluasi konsumen dalam memilih, membeli, serta menggunakan produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, promosi, citra merek, serta kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan (Kotler & Keller, 2016). Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, dan membujuk konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan perhatian dan minat konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Saat ini, promosi tidak hanya dilakukan melalui media konvensional seperti brosur dan spanduk, tetapi juga melalui media digital seperti media sosial, marketplace, dan aplikasi pesan instan yang lebih efektif dalam menjangkau konsumen secara luas.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Rauf (2023) menjelaskan bahwa e-promotion berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Selain itu, penelitian Puspasari et al. (2024) menemukan bahwa sales promotion memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada platform marketplace digital. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik strategi promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain promosi, kualitas pelayanan juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, dan profesional dapat menciptakan kepuasan konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Sebaliknya, kualitas pelayanan yang buruk dapat menyebabkan konsumen merasa kecewa dan beralih kepada pesaing.

Menurut Ighomereho et al. (2022), kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dimensi pelayanan seperti reliability, responsiveness, assurance, empathy, dan tangible menjadi indikator penting dalam menilai kualitas pelayanan suatu perusahaan. Penelitian Hikmah (2025) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memberikan pelayanan terbaik cenderung lebih mudah memperoleh kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dalam bisnis ritel telepon seluler, kualitas pelayanan memiliki peranan yang sangat penting karena konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membutuhkan informasi mengenai spesifikasi produk, konsultasi penggunaan, hingga pelayanan purna jual. Konsumen cenderung memilih toko yang mampu memberikan pelayanan informatif, nyaman, dan terpercaya dibandingkan toko yang hanya berfokus pada penjualan produk semata. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan usaha dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

Penelitian mengenai keputusan pembelian pada sektor telepon seluler juga telah dilakukan oleh Efendioğlu et al. (2022) yang menjelaskan bahwa promosi dan kualitas layanan menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk telepon seluler. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen modern cenderung mempertimbangkan

pengalaman pelayanan serta informasi promosi sebelum melakukan pembelian produk elektronik. Hasil penelitian tersebut memperkuat bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen.

Toko Mario Cell Kabupaten Luwu merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam penjualan telepon seluler, aksesoris handphone, voucher internet, serta berbagai kebutuhan komunikasi lainnya. Sebagai usaha yang berada dalam lingkungan persaingan bisnis yang cukup tinggi, Toko Mario Cell perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar mampu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Banyaknya toko sejenis yang menawarkan produk serupa menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan dalam menentukan tempat pembelian. Berdasarkan hasil observasi awal, Toko Mario Cell telah melakukan beberapa bentuk promosi seperti pemberian potongan harga, promosi melalui media sosial, penyebaran informasi produk terbaru, serta pemberian bonus pembelian tertentu. Namun demikian, persaingan bisnis yang semakin meningkat menyebabkan promosi yang dilakukan perlu lebih optimal agar mampu menarik perhatian konsumen secara lebih luas. Selain itu, kualitas pelayanan juga menjadi perhatian penting karena konsumen mengharapkan pelayanan yang cepat, ramah, komunikatif, dan mampu memberikan solusi terhadap kebutuhan pelanggan. Permasalahan lain yang ditemukan adalah adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Sebagian konsumen merasa puas terhadap pelayanan yang diberikan, sedangkan sebagian lainnya masih mengharapkan peningkatan pelayanan terutama dalam hal kecepatan pelayanan, kemampuan pegawai menjelaskan produk, serta penanganan keluhan konsumen. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Mario Cell Kabupaten Luwu.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marbun et al. (2022) menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian As'ari (2024) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan dan promosi menjadi faktor dominan dalam meningkatkan keputusan pembelian pada layanan digital. Selain itu, Tarigan (2025) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian secara berkelanjutan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Meskipun penelitian mengenai promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian telah banyak dilakukan, namun penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kedua variabel tersebut pada usaha ritel telepon seluler di Kabupaten Luwu masih relatif terbatas. Selain itu, terdapat perbedaan hasil penelitian pada beberapa objek dan lokasi penelitian yang berbeda sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk memperoleh hasil yang lebih spesifik sesuai karakteristik objek penelitian. Penelitian ini penting dilakukan karena dapat memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Mario Cell Kabupaten Luwu. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi pihak Toko Mario Cell dalam meningkatkan efektivitas promosi dan kualitas pelayanan guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan judul “Optimalisasi Keputusan Pembelian melalui Promosi dan Kualitas Pelayanan: Studi pada Toko Mario Cell Kabupaten Luwu”

Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu unsur penting dalam kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen. Promosi bertujuan untuk memperkenalkan produk, memengaruhi konsumen, serta mendorong

terjadinya keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, promosi adalah aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran agar membeli produk tersebut.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan pelanggan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang. Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan pelayanan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Sementara itu, Tjiptono (2019) menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan upaya perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya dalam mengimbangi harapan pelanggan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian muncul setelah konsumen melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Menurut Philip Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti promosi, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga, dan citra merek.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan mengukur hubungan dan pengaruh antarvariabel melalui analisis statistik. Menurut Sugiyono, penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Mario Cell Kabupaten Luwu. Penelitian ini dilaksanakan pada Toko Mario Cell yang berlokasi di Kabupaten Luwu. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa Toko Mario Cell merupakan salah satu usaha ritel telepon seluler yang menghadapi persaingan bisnis cukup tinggi sehingga menarik untuk diteliti, khususnya terkait promosi, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian konsumen. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 96 orang konsumen Toko Mario Cell Kabupaten Luwu. Jumlah tersebut dianggap telah memenuhi syarat penelitian kuantitatif dan cukup representatif untuk melakukan analisis statistik. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, di mana konsumen yang secara kebetulan datang dan melakukan pembelian dapat dijadikan responden penelitian apabila sesuai dengan kriteria penelitian. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistics.

Tabel 1. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Promosi (X1)	Promosi ialah upaya komunikasi terkait bisnis untuk menginformasikan produk, memengaruhi pelanggan, dan mempertahankan ingatan mereka agar terdorong untuk membeli	1. Iklan 2. Penawaran istimewa 3. Relasi publik 4. Penjualan tatap muka

	barang atau jasa yang disediakan (Kotler & Keller, 2019).	Menurut Kotler dan Amstrong dikutip dari jurnal Milano dkk (2021)
Kualitas pelayanan (X2)	Kualitas pelayanan mengacu pada potensi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk menghadirkan jasa yang memuaskan konsumen sesuai dengan harapan mereka (Tjiptono, 2021).	1. Nyata (<i>tangibles</i>) 2. Dapat diandalkan (<i>reliability</i>) 3. Responsif (<i>responsiveness</i>) 4. Simpati (<i>emphaty</i>) 5. Keyakinan (<i>assurance</i>) Menurut Lupiyoadi & Hamdani dalam Meithiana Indrasari (2019)
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian mengacu pada individu dalam menentukan atau memilih untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang setelah mempertimbangkan berbagai alternatif (Kotler & Armstrong, 2019).	1. Alasan yang mendasari pembelian suatu barang 2. Proses menganalisis data untuk akhirnya menetapkan merek yang dipilih 3. Loyalitas atau kepercayaan yang kuat pada suatu barang atau jasa 4. Anjuran pembelian yang berasal dari pengalaman pihak ketiga 5. Tindakan membeli produk yang serupa untuk kedua kalinya atau lebih Menurut Kotler dalam Meithiana Indrasari (2019)

Sumber : Data Primer, 2025

Mengacu pada data yang disajikan tersebut dapat disimpulkan:

- 1) T hitung guna (X1) 3,121, (X2) 3,620 > dari pada nilai t tabel 0,679.
- 2) Taraf Sig (X1) 0,003, (X2) <0,001 < dari pada nilai signifikansi yang dipakai ialah 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Simultan (Uji f)

Analisis ini dilakukan guna mengidentifikasi korelasi antara promosi dan mutu layanan dengan keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	185.112	2	92.556	47.559	<.001 ^b
	Residual	91.468	47	1.946		
	Total	276.580	49			

a. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

Sumber: Temuan Olah Data SPSS Versi 31, 2025

Mengacu pada data output tersebut maka Uji F berpengaruh secara simultan variabel X1 dan X2 akan Y, dikarenakan F hitung 47,559 > F tabel 3,20 serta signifikansinya senilai = <0,001 < 0,05.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi berfungsi mengukur besaran dampak variabel independen pada variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.655	1.395

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi

b. Variabel Dependen: Keputusan Pembelian

Sumber: Temuan Olah Data SPSS Versi 31, 2025

Mengacu pada output SPSS, R Square yakni 0,669 memperlihatkan bahwasannya X1 dan X2 secara simultan mendeskripsikan 66,9% mempengaruhi Y, sedangkan 33,1% memengaruhi variabel lain di luar kajian. Pembahasan penelitian menganalisis kembali hasil uji guna melihat pengaruh pemasaran produk dan mutu layanan pada pilihan konsumen. Selanjutnya ialah hasil analisis dalam kajian ini:

Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

Temuan hipotesis parsial yakni dengan melakukan verifikasi terkait pentingnya efek promosi (X1) bagi pilihan pembeli (Y) diperoleh t hitungnya senilai 3,121 yang melebihi t tabel 0,697, serta taraf signifikan 0,003 dibawah 0,05, hasil ini menunjukkan hipotesa sebelumnya dapat divalidasi. Kotler & Keller pada bukunya Edwin Zusrony (2021) menyebutkan bahwa promosi adalah sebuah cara menyampaikan informasi produk atau perusahaan kepada target pasar agar konsumen tertarik membeli. Promosi merujuk pada aktivitas dalam memasarkan produk dengan tujuan meningkatkan penjualan di Mario Cell Pammanu. Dalam promosi terdapat 4 indikator yaitu periklanan, promosi penjualan, hubungan Masyarakat, serta penjualan langsung. Toko Mario Cell Pammanu telah menerapkan promosi yaitu memiliki papan nama yang jelas dan terlihat sehingga memudahkan konsumen menemukan lokasi penjualan, melakukan promosi penjualan melalui platform digital seperti Facebook, Instagram dan Tiktok dengan sesekali menawarkan diskon atau promo special yang terbatas, melibatkan pelanggan dalam menaikkan promosi penjualan seperti memberikan komentar atau ulasan yang membuat konsumen tertarik, serta menawarkan promo tambahan yang menyesuaikan pada keinginan para pelanggan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian

Uji hipotesis persial dilakuka guna mengidentifikasi pentingnya mutu layanan (X1) bagi pilihan pembeli (Y) diperoleh t hitungnya senilai 3,620 yang melebihi t tabel 0,679, serta taraf signifikansi <0,001 dibawah 0,05, hasil ini menunjukkan hipotesa sebelumnya dapat divalidasi. Kotler & Amstrong dalam bukunya Meithiana Indrasari (2019), menyatakan bahwasannya pelayanan berkualitas mencakup fitur serta karakteristik produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan, hingga meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta kemungkinan pembelian ulang. Kualitas pelayanan pada toko Mario Cell Pammanu dapat diukur dengan menggunakan indikator yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu berwujud, keandalan, ketanggapan, empati serta jaminan dan kepastian. Toko Mario Cell Pammanu telah menerapkan kualitas pelayanan yaitu memiliki fasilitas fisik yang terlihat modern dan rapi dengan display produk yang menarik serta pencahayaan yang cukup namun kurang dari segi fasilitas umum seperti parkir dan ruangan tunggu yang kurang memadai, karyawan yang memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk yang dijual dengan memberikan informasi

yang akurat serta membantu pelanggan dalam memilih apa yang dibutuhkan pelanggan, bersikap santun dan bersahabat yang dapat memberikan kenyamanan bagi para pembeli, kemudian jaminan kualitas produk yang dijual dengan memberikan garansi sehingga pelanggan merasa yakin dengan pembelian.

Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian

Temuan yang diperoleh dalam pengujian f (uji hipotesis simultan) sebesar $47,559 > F$ tabel yaitu 3,20 dengan taraf Sig $< 0,001 < 0,05$, sehingga kesimpulannya ialah promosi (X1) ada pengaruhnya secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Firmansyah (2018) keputusan pembelian ialah pemilihan alternatif terbaik oleh konsumen setelah mempertimbangkan opsi yang ada. Dalam penelitian ini variabel pengambilan keputusan pada konsumen Toko Mario Cell Pammanu diukur dengan menggunakan 5 indikator yaitu pertama: Tujuan dalam membeli sebuah produk dalam artian untuk memenuhi kebutuhan yang dapat memberikan manfaat atau kepuasan. Kedua: Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek dalam artian yaitu proses dalam mencari informasi tentang produk atau layanan sebelum akhirnya membuat sebuah keputusan. Ketiga: Kemantapan dalam sebuah produk atau tingkat keyakinan dalam memilih produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Keempat: Rekomendasi orang lain atau saran serta anjuran dari orang lain yang telah melakukan pembelian. Kelima: Pembelian ulang atau tindakan konsumen yang melakukan pembelian secara berulang.

SIMPULAN DAN SARAN

Didasarkan uraian temuan pengujian yang dilaksanakan perihal pengaruh promosi dan kualitas pelayanan kepada keputusan pembelian bisa disimpulkan yaitu:

Secara parsial variabel promosi (X1) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang artinya promosi pada Mario Cell Pammanu harus lebih ditingkatkan

agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.

1. Secara parsial variabel kualitas pelayanan (X2) mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan demikian kualitas pelayanan Mario Cell Pammanu harus lebih ditingkatkan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Secara simultan variabel promosi (X1) serta variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh secara positif kepada variabel keputusan pembelian (Y).

Didasarkan kesimpulan maka masukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari analisis deskriptif mengenai variabel promosi maka saran bagi Toko Mario Cell Pammanu agar lebih meningkatkan promosi penjualan dengan membuat konten yang menarik serta relevan dengan target pasar dan menawarkan diskon atau promo agar dapat meningkatkan kesadaran merek serta keputusan pembelian.
2. Dari hasil analisis deskriptif mengenai variabel kualitas pelayanan maka saran bagi Toko Mario Cell Pammanu agar lebih memperhatikan kualitas pelayanan dengan lebih memperhatikan fasilitas umum seperti parkir ataupun ruang tunggu yang memadai untuk meningkatkan keputusan pembelian secara berulang.
3. Dari hasil analisis penelitian dengan judul pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Mario Cell Pammanu maka saran dari peneliti agar Toko Mario Cell Pammanu lebih memperhatikan produk yang lebih berkembang dengan melakukan riset pasar serta peningkatan pemasaran yang lebih efektif

Daftar Rujukan

- Arisandi, B. (2022). Pengaruh Sektor Pariwisata terhadap Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kabupaten Sumbawa. *Journal of Finance and Business Digital*, 1(3), 171

182. <https://doi.org/10.55927/jfbd.v1i3.1183>.
- Ananda, N. A., & Ghulam, R. A. (2025). Pengaruh Citra Merek Dan Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Markisa Flora Kabupaten Gowa: Indonesia. BJRM (Bongaya Journal For Research in Management), 8(2), 12-18.
- Djaali. (2021). Metodologi penelitian kuantitatif. Bumi Aksara.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Fitri, F. (2023). Pengaruh Segmentasi, Targeting dan Positioning Terhadap Volume Penjualan Mobil Mitsubishi pada PT Bosowa Berlian Motor Makassar. Jurnal Ekonomika, 7(1), 194-202.
- Ghozali. (2019). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Badan Penerbit Diponegoro.
- Ghulam, R. A. (2023). Pengaruh Supply Chain Managemen pada Kinerja UMKM Pengolahan Ikan Bolu (Bandeng) di Desa Bungoro Kabupaten Pangkep. Jurnal e-bussiness Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar, 3(1), 59-64.
- Ghulam, R. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Layanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam BTP. Jurnal e-bussiness Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar, 3(2), 22-32.
- Ghulam, R. A. (2022). Pengaruh Motivasi, Pelatihan, Dan Kompensasi, Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT BBM. Jurnal e-bussiness Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar, 2(2), 77-90.
- Ghulam, R. A. G. (2025). Reza Afandy Ghulam¹ Fitri². BJRM (Bongaya Journal For Research in Management), 8(2), 30-40.
- Ghulam, R. A. (2023). Analisis Perilaku Berbelanja Konsumen Shopee di Kota Makassar. Jurnal e-bussiness Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar, 3(1), 74-81.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education limited. (15th global ed.). In Small Business Marketing.
- Machali, I. (2021). Metode penelitian kuantitatif (panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif).
- Maliah, M., Damayanti, R., Heryati, H., & Saputra, E. (2023). Pengaruh Sikap Kerja dan Keterampilan ahana Ekonomika, 20(1), 104–119. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i1.11513>
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian baju batik di toko “Florensia” Kota Sawahlunto. Matua Jurnal, 3(1), 13-24.
- Nanda. (2021, June 15). Kualitas Pelayanan Adalah: Tujuan, Fungsi dan Cara Mengukur. BlogKomerce. <https://komerce.id/blog/kualitas-pelayanan-adalah/>
- Nurjanah, N. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda. Jurnal Mahasiswa, 1(1).
- Ngatno. (2018). Manajemen Pemasaran. EF Press Digimedia.
- Pilo, R. (2023, September 15). Kualitas Pelayanan Adalah Indikator Penting untuk Keberhasilan Bisnis. Mitracomm Ekasarana. <https://mitracomm.com/kualitas-pelayanan/>
- Priyono, Id. (2023, July 29). Memahami Makna Koefisien Determinasi dan Cara Interpretasinya pada Analisis Regresi Linier. priyono.id. <https://www.priyono.id/2023/07/interpretasi-koefisien-determinasi-regresi-linier.html>
- Rasyid, F. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Teori, Metode, dan Praktek.

- Ramayani, I. (2021). Pendidikan Kewirausahaan dan Motivasi Mahasiswa Menjadi Entrepreneur (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAI DDI Polewali Mandar. Jurnal e-bussiness Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah Polewali Mandar, 1(01), 33-49.
- Sahir, S. H. (2021). Metodologi penelitian. Penerbit KBM Indonesia.
- Satria, R., & Imam, D. C. (2024). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Bahtera Adi Jaya Periode 2018-2022. Volume, 6, 5490-5500.
- Setiani, T., & Andini, R. a. Q. (2023). Pengaruh Rasio Solvabilitas dan Rasio Aktivitas Perusahaan Terhadap Rasio Profitabilitas Perusahaan Pada Subsektor Makanan dan Minuman yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2023. Jurnal Akuntansi, 18(02), 68–81. <https://doi.org/10.58457/akuntansi.v18i02.3448>
- Sihotang, H. (2023). Metode penelitian kuantitatif.
- Sugiyono. (2023). Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. CV Alfabeta.
- Sujarweni V Wiratna. (2020). Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta:PT. Pustaka Baru.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). Manajemen Pemasaran. Penerbit UIRPRESS
- Tjiptono, Fandy. 2020. Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset. 2020. pp. 21-125
- Tolan, M. S., Pelleng, F. A., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). Productivity, 2(5), 360-364.
- Tua, G. V. M., Andri, N., & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mesin pompa air sumbersible dap decker di cv. Citra nauli electronicsindo pekanbaru. Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Wahid, F. S., Setiyoko, D. T., Riono, S. B., & Saputra, A. A. (2020). Pengaruh lingkungan keluarga dan lingkungan sekolah terhadap prestasi belajar siswa. Syntax Literate Jurnal Ilmiah Indonesia, 5(8), 555. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i8.1526>
- Zusrony, E. (2021). Perilaku konsumen di era modern. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-159.