

The Effect of Promotion and Service Quality on Purchase Decisions for Nasa Products at Nasa Tasikmalaya Stockists

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Nasa di Stokis Nasa Tasikmalaya

Dini Lestari¹⁾; Depy Muhamad Pauzy²⁾; Suci Putri Lestari²⁾

¹⁾ Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

²⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

³⁾ Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Email: ¹⁾ dinilestari0499@gmail.com; ²⁾ depymuhamad@unper.ac.id; ²⁾ suciputri@unper.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [30 April 2022]

Revised [28 Mei 2022]

Accepted [30 Mei 2022]

KEYWORDS

Promotion, service quality, purchasing decisions

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Nasa di Stokis Nasa Tasikmalaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode kausalitas dan pendekatan survei. Pengambilan sampel menggunakan sampling insidental sebanyak 100 responden dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nasa di Stokis Nasa Tasikmalaya. Promosi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nasa di Stokis Nasa Tasikmalaya.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotion and service quality on purchasing decisions for Nasa products at Nasa Stockists Tasikmalaya. The type of research used is quantitative research with causality method and survey approach. Sampling used incidental sampling of 100 respondents using multiple linear regression analysis techniques. The results of this study indicate that promotion and service quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for Nasa products at Nasa Stockists Tasikmalaya. Promotion and service quality partially have a significant effect on purchasing decisions for Nasa products at Nasa Stockists Tasikmalaya.

PENDAHULUAN

Dampak pandemi Covid-19 memberikan jejak luas terhadap krisis kesehatan dan penurunan ekonomi di seluruh dunia dari tahun 2020 hingga saat ini, terutama di negara Indonesia. Untuk mempercepat pemulihan ekonomi pasca covid-19, para penjual alangkah baiknya mempersiapkan strategi pemasaran yang tepat karna persaingan bisnis saat ini sangatlah ketat, terutama pada bidang sejenis. Terdapat daftar produk herbal di Indonesia, salah satunya produk Nasa.

PT Natural Nusantara biasa disebut PT Nasa adalah badan usaha (perseroan) swasta nasional yang berdiri pada tahun 2002. PT Natural Nusantara adalah sebuah perusahaan swasta yang bergerak di bidang pemasaran produk agrokomples (pertanian, peternakan dan perikanan), kesehatan, kosmetik dan inovasi teknologi. PT Natural Nusantara melaksanakan usaha berdasarkan surat izin dengan nomor SIUP 503/00182/PM/X/2012. PT Natural Nusantara menerapkan prinsip utama K-3, yaitu Kualitas, Kuantitas dan Kontinuitas. Berdasarkan aspek tersebut, PT Natural Nusantara terus berupaya dalam menjaga kualitas produk berbasis organik dan mengurangi pemakaian bahan kimia sebagai campurannya. PT Natural Nusantara terus berusaha dalam menjaga jumlah barang yang dipasarkan, sehingga tidak terjadi kelebihan atau kekurangan produk pasar yang dapat menyebabkan kerugian. PT Natural Nusantara terus menjaga keberlangsungan dan kontinuitas pemasaran produk agar dapat dikonsumsi oleh konsumen.

Kata promosi tidak asing dilihat dan didengar setiap hari pada lingkungan sekitar mulai dari pembicaraan teman atau keluarga, media cetak, papan reklame atau papan billboard di jalan, radio, televisi dan internet. Mungkin sebagian orang belum tahu dengan jelas apa itu pengertian promosi, jenis, tujuan dan contoh-contoh kongkret mengenai promosi ini.

Selain promosi, kualitas pelayanan kecenderungan mampu mempengaruhi keputusan pembelian, Atmaja (2018:11) mengemukakan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang menemui atau melebihi harapan. Sedangkan pelayanan menurut Kasmir (2017: 47) adalah tindakan atau perbuatan seseorang atau suatu organisasi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, sesama karyawan dan juga pimpinan. Jadi kualitas

pelayanan dapat diartikan sebagai tingkat kepuasan tamu atau konsumen. Tingkat kepuasan tamu ini dapat diperoleh dari perbandingan atas jenis pelayanan yang nyata diterima oleh konsumen dengan jenis pelayanan yang diharapkan oleh konsumen.

Promosi dan kualitas pelayanan diduga mampu mempengaruhi keputusan pembelian karena proses keputusan pembelian diawali ketika pembeli memahami persoalan atau keinginan terhadap suatu produk yang dibutuhkan. Proses pembelian menunjukkan argumen mengapa seseorang lebih menggemari, mengambil dan memesan dengan suatu merek tertentu. Menurut Tjiptono (2016:22) Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Menurut perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

LANDASAN TEORI

Promosi

Menurut Lupiyoadi (2013 :92), menyatakan: “Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan”.

Sedangkan menurut Daryanto (2016:94), mengemukakan: “Promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen”.

Sejalan dengan pendapat para ahli sebelumnya, Alfian Fauza dan Heru Suprihadi (2018:03), menjelaskan: “Promosi merupakan hal yang paling penting dalam sebuah perusahaan karena untuk meningkatkan dalam keputusan pembelian, karena dengan melakukan promosi konsumen akan tahu tentang produk yang akan dijual oleh perusahaan dengan promosi yang terus menerus konsumen akan mudah menyerap informasi mengenai produk tersebut terutama dalam keunggulan dan kualitas produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan keputusan pembelian”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan promosi merupakan suatu cara kegiatan atau bentuk penyampaian informasi mengenai suatu produk yang ditawarkan sehingga konsumen terpengaruh dan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan

Disamping promosi, kualitas pelayanan mampu menambah dan meningkatkan kepuasan konsumen. Adapun cara untuk memperoleh kesan positif kepada konsumen yaitu dengan fokus pada kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan. Kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, dimana semakin baik pelayanan yang diberikan akan menciptakan rasa puas terhadap konsumen.

Menurut Kasmir (2017: 64) berpendapat: “Kualitas pelayanan adalah kemampuan dari suatu perusahaan dalam hal memberikan pelayanan yang memberikan dampak langsung terhadap kepuasan kepada pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya”.

Sedangkan menurut Tjiptono (2014:268), mengemukakan: “Kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan konsumen”.

Sejalan dengan pendapat para ahli sebelumnya, Rusydi (2017: 39), berpendapat: “Kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan adalah cara kita melayani konsumen dengan baik agar menimbulkan repeat order.

Keputusan Pembelian

Keputusan adalah pilihan dari beberapa ragam yang harus dipilih, sedangkan pembelian adalah proses dari suatu transaksi.

Menurut Alma (2016:96), mengemukakan: “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli”.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:177), menyatakan: “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka”.

Sejalan dengan pendapat para ahli sebelumnya, Schiffman dan Kamuk (2018:08), menjelaskan: “Keputusan pembelian adalah suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada untuk melakukan proses keputusan pembelian pada dasarnya memerlukan ketelitian dan ketepatan dalam memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang diinginkan konsumen”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pilihan dari berbagai alternatif untuk memutuskan suatu pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara tertulis guna mendapat tanggapan konsumen terhadap persepsi harga, kualitas produk dan diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Stokis Nasa Tasikmalaya.

Metode Pembahasan

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, Menurut Sugiyono (2017: 8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kausal untuk menghubungkan antar sebab dan akibat dari beberapa variabel.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber penelitian ini berupa data sekunder seperti data laporan dan jurnal terkait. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi kepustakaan.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah penguraian dengan analisis isi. Data yang diperoleh akan dirangkum, dipilih hal-hal pokoknya, disajikan dan disimpulkan untuk menjawab rumusan masalah yang sesuai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Nasa di Stokis Nasa Tasikmalaya. Setiap variabel yang telah diteliti akan dibahas dan di analisis untuk menjawab hipotesis yang ada di dalam penelitian. Analisis data dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi dan data jawaban responden yang berupa skala ordinal. Seluruh pengujian menggunakan program SPSS Versi 25.

Hasil pengujian asumsi klasik antara lain uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi adalah sebagai berikut:

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data dalam model regresi terdistribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan alat uji statistik non-parametrik Kolmogorov Smirnov Test. Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada Gambar 1.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.15785239
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.066
	Negative	-.086
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Dari hasil uji normalitas pada Tabel 1 diketahui bahwa data variabel yang digunakan mempunyai distribusi normal. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 yang bernilai lebih besar dari tingkat signifikansi penelitian 5% atau > 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas dengan SPSS 25

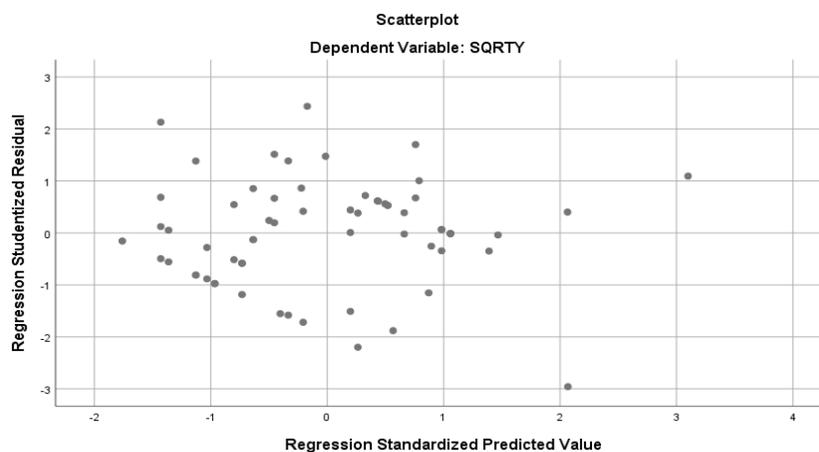
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.060	.319			3.327	.001					
Promosi (X1)	.091	.038	.287		2.412	.019	.608	.293	.216	.565	1.770
Kualitas Pelayanan (X2)	.550	.135	.486		4.084	.000	.676	.460	.366	.565	1.770

a. Dependent Variable: SQRTY

Dari output yang didapat dari hasil pengolahan SPSS Versi 25 dapat dilihat pada Gambar diatas pada kolom Tolerance menunjukkan bahwa promosi 0,565 > 0.10 dan kualitas pelayanan 0,565 > 0.10, selain itu pada kolom VIF promosi 1,770, dan kualitas pelayanan 1,770 < 10,00 Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan kualitas pelayanan tidak terjadi multikolinearitas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari output yang didapat dari hasil pengolahan SPSS Versi 25 dapat dilihat pada gambar diatas menunjukkan tidak ada pola yang jelas serta titik titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan Uji Heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Autokolerasi

**Tabel 3. Hasil Uji Autokolerasi
Runs Test**

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.00114
Cases < Test Value	32
Cases >= Test Value	33
Total Cases	65
Number of Runs	31
Z	-.623
Asymp. Sig. (2-tailed)	.533

a. Median

Dari *Output* yang didapat dari hasil pengolahan SPSS 25 dapat dilihat pada Gambar 4.6 diketahui nilai Asymp, Sig. (2-tailed) Sebesar 0,533 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi, sehingga analisis regresi linier dapat dilanjutkan.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik di atas, maka dapat diketahui bahwa semua asumsi klasik sudah terpenuhi dan layak di teruskan dengan perhitungan persamaan regresi. Berikut hasil uji asumsi klasik yang telah dilakukan :

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik

No.	Kriteria	Hasil
1	Normalitas	Terpenuhi
2	Multikolineritas	Terpenuhi
3	Heterokedastisitas	Terpenuhi
4	Autokolerasi	Terpenuhi

Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis statistic dengan pengolahan SPSS Versi 25 dari Tabel output SPSS pada Tabel Coeffiecients (Halaman 71 pada kolom B) diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + e$$

$$Y = 1,060 + 0,091x_1 + 0,550x_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut menyatakan bahwa :

Persamaan regresi tersebut menyatakan bahwa variabel promosi (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) memberikan kontribusi pada keputusan pembelian (Y). Artinya jika promosi dan kualitas pelayan baik, maka keputusan pembelian naik yaitu sebesar 0,091, artinya jika promosi naik sebesar 0,091 maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,091 dan kontribusi dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Nasa memiliki kriteria positif (karena bertanda +) yaitu sebesar 0,550, artinya jika kualitas pelayanan naik sebesar 0,550 maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,550.

Uji Koefisien Korelasi

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi antara Variabel Promosi dan Variabel Kualitas Pelayanan
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Sig.	F
					R Square Change	F Change	df1		
1	.709 ^a	.503	.487	.16038	.503	31.406	2	62	.000

a. Predictors: (Constant), Promosi X1, Kualitas Pelayanan X2

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Dari Gambar di atas diketahui bahwa nilai signifikan adalah $<0,000$ maka dikatakan korelasi antara variabel dan nilai $r = 0,709$ artinya terdapat hubungan yang kuat antara variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (KD)

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi dengan SPSS 25

Model Summary ^b										
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics	R Square	F Change	df1	df2	Sig. Change	F
1	.709 ^a	.503	.16038		.503	31.406	2	62	.000	

a. Predictors: (Constant), Promosi (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Artinya bahwa promosi dan kualitas pelayanan dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nasa di stokis Nasa Tasikmalaya, hal tersebut di buktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$. Dengan begitu, semakin baik promosi dan kualitas pelayanan mengenai produk nasa maka keputusan pembelian produk Nasa di Stokis Nasa Tasikmalaya juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan Gambar 4.8 dipengaruhi nilai koefisien R Square (R^2) sebesar 0,503 atau 50,3% jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel Promosi dan variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,503 atau 50,3% dan sisanya $100\% - 50,3\% = 49,7\%$ dipengaruhi oleh faktor yang tidak di teliti contohnya seperti inovasi produk, lokasi, loyalitas pelanggan, kualitas produk dan harga.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui tingkat signifikansi promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Produk Nasa di Stokis Nasa Tasikmalaya survei pada konsumen Stokis Nasa Tasikmalaya dilakukan uji F. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS Versi 25 pada Gambar 4.8 sebagai berikut:

Tabel 7 Anova (F Hitung)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.616	2	.808	31.406	.000 ^b
	Residual	1.595	62	.026		
	Total	3.210	64			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X_2), Promosi (X_1)

Sig F 0,000 $\alpha < 0,05$ maka hipotesis nol ditolak, hipotesis alternatif diterima. Diterimanya hipotesis alternatif menunjukkan bahwa pada tingkat 95% promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Produk Nasa pada konsumen Stokis Nasa Tasikmalaya dengan demikian dapat diartikan bahwa semakin bagus promosi dan kualitas pelayanan pada konsumen Stokis Nasa maka keputusan pembelian akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Surya Azmi (2019) yang menyimpulkan bahwa Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nasa di Stokis Nasa Tasikmalaya

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi pada Tabel 2, maka dapat diperoleh nilai koefisien korelasi antara promosi (X_1) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,293 yang menunjukkan terdapat hubungan yang kecil antara promosi dengan keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien korelasi tersebut mengandung arti bahwa peningkatan promosi (X_1) akan meningkatkan

keputusan pembelian (Y). Maka besar pengaruh promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial 8,584% $\{KD = (0,293)^2 \times 100\}$.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Nasa di Stokis Nasa Tasikmalaya

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi pada Tabel 2, maka dapat diperoleh nilai koefisien korelasi antara kualitas pelayanan (X_2) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,460 yang menunjukkan terdapat hubungan yang sedang antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi tersebut mengandung arti bahwa peningkatan kualitas pelayanan (X_2) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Maka besar pengaruh kualitas pelayanan (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar 21,16% $\{KD = (0,460)^2 \times 100\}$.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Nasa di Stokis Nasa Tasikmalaya penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi yang dilakukan untuk memasarkan produk Nasa di Stokis Nasa Tasikmalaya sudah sangat bagus, kualitas pelayanan bagi konsumen Stokis Nasa Tasikmalaya sudah sangat bagus dan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen terhadap Stokis Nasa Tasikmalaya sangat bagus.
2. Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nasa di Stokis Nasa Tasikmalaya.
3. Promosi dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nasa di Stokis Nasa Tasikmalaya.

Saran

Berdasarkan pembahasan tentang hasil penelitian yang telah dikemukakan diatas, adapun saran yang diharapkan dapat memberi manfaat yang berguna baik bagi kemajuan perusahaan maupun bagi penulis selanjutnya, yaitu:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan skor terendah pada indikator promosi mengenai "Promo berupa produk setelah membeli item tertentu di Stokis Nasa Tasikmalaya". Menyarankan agar promo berupa produk setelah membeli item tertentu lebih di tingkatkan lagi karna hal tersebut dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk Nasa di Stokis Nasa Tasikmalaya
 - b. Berdasarkan skor terendah pada indikator kualitas pelayanan mengenai "Jam operasional Stokis Nasa Tasikmalaya tepat waktu". Menyarankan supaya jam operasional Stokis Nasa Tasikmalaya tepat waktu agar sesuai dengan jam operasional yang sudah ditentukan.
 - c. Berdasarkan skor terendah pada indikator keputusan pembelian mengenai "Saya bersedia merekomendasikan produk Nasa kepada orang lain". Menyarankan agar Stokis Nasa Tasikmalaya memberikan *reward* kepada konsumen yang telah merekomendasikan produk Nasa kepada orang lain.
2. Bagi Peneliti Lain
Untuk penelitian selanjutnya disarankan melakukan penelitian dengan menambah jumlah sampel atau variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang belum diteliti penulis, seperti inovasi produk, lokasi, loyalitas pelanggan, kualitas produk dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2017. Manajemen pemasaran. Sayed Mahdi, ALFABETA, Bandung.
- Alfian Fauza, Suprihadi. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Reebok di Surabaya. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Volume 7, Nomor 12, Desember 2018 <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id>
- Alma Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa, Edisi Kedua Bandung Alpha Beta.
- Atmaja Jaka 2018. Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Terhadap Loyalitas Pada Bank BJB. Jurnal Ecodomica Vol2, No. 1, April 2018.
- Chrysty Jacklin Gerung. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nisan X-Trail Pada PT.Wahana Wirawan Manado. <http://journal.ubpManado.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/253>, akses 5 januari 2020.

- Daryanto, 2016. Media Pembelajaran. Yogyakarta: Gava Media.
- Devi Liana Larasati, Ayu Barga, Devilia Sari. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Martabak Jaya Raga jalan terusan Universitas Telkom Bandung. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwis1rfcrermAhXEZCSKHWXGAIYQFjAAeqQAXAC&url=https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/1164_14,di_kases_3_januari_2020
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7.
- Fauzi, A., Sarlo, K., Kenny, Hutagaol, J., & Made Adhiguna Samvara. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Konsumen Pada Pembelian Tiket Pesawat Garuda Pada PT. Hamsa Tour Dan Travel. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 02.
- Fachrurozi Siregar.(2017). Pengaruh Promosi, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Toko Tasya Jaya. http://repository.uinsu.ac.id/3857/1/SKRIPSI_BURNING.pdf, di akses 6 Januari 2020
- Hasibuan. 2011. Manajemen Jasa, Jakarta: Erlangga
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D. L. 2016. Consumer Behavior: Building Marketing. Strategy (11 th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Kasmir 2017. Manajemen sumber daya manusia (teori dan praktik). jakarta rajagrafindo persada
- Kris Dipayanti, 2018 "Pengaruh Promosi Penjualan dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Giant Extra Pamulang". *Jurnal Pemasaran Kompetitip*, Vol. 2 No.1 / Okt 2018. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPK/article/view/1986>. Diakses pada tanggal 28 Juli 2019.
- Kotler, & Armstrong, Gary. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 1. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2016, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks: Jakarta.
- Kotler dan Keller. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Store Atmosfer terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Mega Mas Manado. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jbie/article/view/10428> di akses 6 januari 2020 angga.
- Lapiyoadi, Rambat. 2013. Edisi ke 3. Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi. Jakarta : Salemba Empat.
- Lenggang Kurnia. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketshop Surabaya. <https://docplayer.info/70562303-Pengaruh-Kualitas-Produk-Harga-Promosi-terhadap-keputusan-pembelian-Marketshop-Surabaya-s-k-r-i-p-s-i.html>, di akses 6 januari 2020
- Malau Herman, 2017. Manajemen Pemasaran. Alfabeta, Bandung.
- Mulyana.(2016). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indihome witel Bandung <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/117053/pengaruh-promosi-dan-kualitas-produk-terhadap-keputusan-pembelian-indihome-studi-kasus-witel-bandung-.html>, di akses 3 januri 2020
- Parasuraman, A. Vairie A. Zethaml dan Leonard L Berry (1988) "SEVQUAL: A Multiple Item Scalefor Measuring Customer Preception of Service Quality" *Journal of Retailing*, Vol 64 no, 1
- Prof.Dr.Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung. 2017
- Rissa G. P. S Yan Agusta Repi Bode Lumanauw, 2018" Pengaruh Promosi Penjualan dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di PT Tridjaya Mulia Sukses Manado". *Jurnal EMBA Vol.6 No.1 Januari 2018*, Hal. 101-110
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). Consumer Behaviour (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian dan Pengembangan. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono 2017. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Tias Windarti. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Donat Madu Pekan Baru. <http://eprints.ums.ac.id/23815/>, di akses 6 januari 2020.
- Tjiptono, Fandy. 2012. Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian). Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4.Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). Pemasaran Esesi dan Aplikasi.Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2016. Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta, Andi.
- Tri Hutomo Putra, Dahmiri Dahmiri, 2018" Pengaruh Iklan dan Promosi L Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Smartphone Xiaomi (Studi Kasus pada masyarakat Kota Jambi Terhadap Produk Smartphone Xiaomi)". *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, Vol 7 No 2 (2018) : Vol. 7. <https://onlinejournal.unja.ac.id/index.php/mankeu/article/view/5461>