

Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Jasa Photography (Studi Kasus Kevan Photography)

Mukhammad Nurul Huda*

N. Rachma)**

Alfian Budi Primanto *)**

Email : huda3910@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze the effect of promotion, price, service quality on purchasing decisions. Primary data collection using questionnaires and secondary data collection using a survey of consumers who visited Kevan Photography, Pasuruan. there were 72 consumers as a population. using purposive sampling technique with criteria.

The results in this study indicate that there is a simultaneous effect of promotion on purchasing decisions, price affects purchasing decisions, service quality affects purchasing decisions

Keywords: Promotion, Price, Service Quality and Purchase Decision

Pendahuluan

Latar Belakang

Kevan Photography tidak hanya tempat mencetak foto dan pemotretan lewat kamera digital saja namun pada era modern bisa mencetak foto melalui telepon genggam serta memberikan pelayanan khusus bagi pelanggannya. Apabila Pelanggan tidak senang terhadap layanannya seperti keterlambatan menerima hasil Foto, foto yang tidak bagus (buram atau tidak jelas) hasil fotonya, maka Kevan Photography akan mengganti semua biaya dan mengulang kembali pemotretan atau pencucian Foto tanpa dipungut biaya apapun agar tidak berdampak pada Keputusan pembelian Kevan Photography. (Martha, 2021). Namun berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan terdapat beberapa hal yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam menggunakan jasa Kevan photography diantaranya kurang memiliki kepercayaan kepada konsumen dalam menawarkan jasanya dan patokan harganya sangat relatif tinggi, serta berdasarkan 18 responden menyatakan bahwa Kevan Photography mematokkan harga yang relatif tinggi di masa pandemi.

Dengan testimoni pendapat dari konsumen, Harga akan menjadi pertimbangan konsumen atau pembeli dalam memutuskan suatu pembelian. Konsumen atau pembeli akan membandingkan harga dari menggunakan jasa photograpy dan menilai harga tersebut dengan nilai atau manfaat yang di terima dari produk atau jasa serta jumlah uang yang dikeluarkan.

Berdasarkan yang melatar belakang, maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan jasa Kevan Photography”**.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh Promosi, Harga dan kualitas Pelayanan Secara silmutan

- terhadap Keputusan Pembelian menggunakan jasa Kevan Photography?
2. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian menggunakan jasa Kevan Photography?
 3. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian menggunakan jasa Kevan Photography?
 4. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan jasa Kevan Photography?

Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui pengaruh Promosi, Harga dan kualitas Pelayanan Secara Silmutan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan jasa Kevan Photography
2. Untuk Mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian menggunakan jasa Kevan Photography
3. Untuk Mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian menggunakan jasa Kevan Photography
4. Untuk Mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian menggunakan jasa Kevan Photography

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi pengetahuan dan kontribusi pada pengembangan teori terutama penerapan pengetahuan Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan dan keputusan pembelian . diharapkan dapat digunakan referensi untuk pengambilan kebijakan oleh manajemen perusahaan mengenai keputusan pembelian guna untuk mengembangkan perusahaan

Tinjauan Teori

Promosi

Fauzi (2017:72), promosi merujuk pada seluruh bentuk komunikasi yang digunakan organisasi untuk menginformasikan sesuatu dan mempengaruhi tingkah laku pembelian pelanggan yang ada serta pelanggan potensial.

Harga

Sesuai Kotler dan Armstrong (2016: 324) mencirikan bahwa biaya adalah berapa banyak uang yang dikeluarkan untuk suatu barang atau administrasi, atau berbagai kualitas yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan atau kepemilikan atau perolehan suatu barang atau administrasi. Menurut Tjptono dan Chandra (2017:374), biaya merupakan komponen utama dalam menampilkan karya yang mendatangkan bayaran.

Kualitas Pelayanan

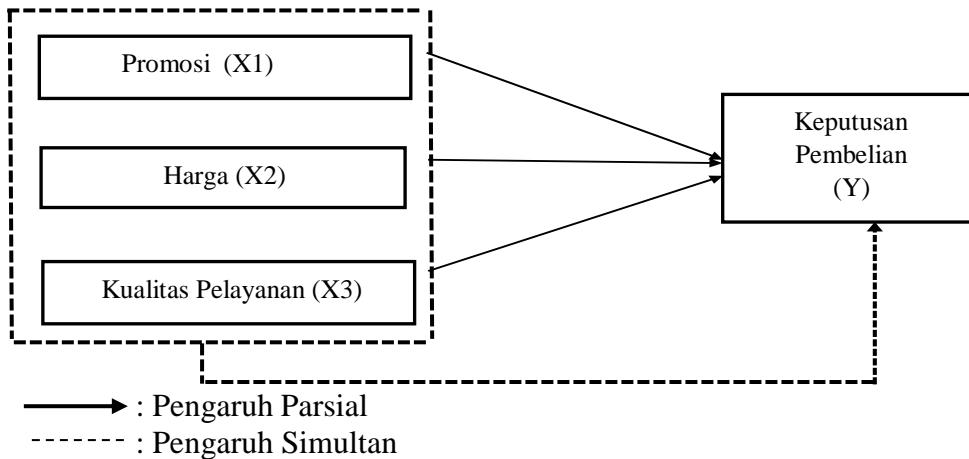
Menurut American Society dalam kutipan Kotler dan Keller (2016:156) kualitas adalah *“Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs”*. Ini menyiratkan bahwa kualitas adalah kualitas dan kualitas umum dari suatu barang atau administrasi yang membantu kemampuan untuk memenuhi kebutuhan

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017), mengatakan bahwa pilihan pembelian adalah jalannya pelanggan menemukan masalah tentang hal yang mereka cari, kemudian, pada saat itu, memilih pilihan untuk

menjadi jawaban atas masalah tersebut.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1. : Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan secara silmutan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada study kasus Kevan Photograpy
- H2. : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada study kasus Kevan Photograpy
- H3. : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada study kasus Kevan Photograpy
- H4.: Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada study kasus Kevan Photograpy

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Eksplorasi ini menggunakan explanatori (*explanatory research*). Menurut Sugiyono (2017: 6), explanatori adalah strategi eksplorasi yang diharapkan dapat memahami tingkat faktor yang dimaksud dan dampak antara satu variabel dengan variabel lainnya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:35-36), Pemilahan informasi menggunakan instrumen penelitian, serta menyelidikan informasi kuantitatif yang bertujuan untuk menguji spekulasi yang telah disusun

Lokasi Penelitian.

Lokasi penelitian ini dilakukan dikantor Kevan Photography. Alamat : Jl. Slamet Riyadi No.16 Gentong, Kecamatan Gading Rejo, Kota Pasuruan

Populasi

populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian Kevan Photography.

Sampel

Penggunaan persamaan Malhotra dapat dianggap cocok dengan alasan bahwa sejumlah besar tes yang diambil tidak sepenuhnya ditetapkan dengan menduplikasi jumlah penanda variabel. yakni 18 dengan 4, maka sampel pada penelitian ini adalah $18 \times 4 = 72$ responden.

Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Variable Independent

Variabel bebas (*independen*) adalah variabel yang bisa menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas (*independen*) yaitu variabel Promosi (X1), Harga (X2) dan kualitas Pelayanan (X3)

Variabel Dependent

Variabel terikat (*dependen*) adalah prediksi yang terbentuk akibat dari pengaruh variabel bebas (*independen*). Variabel terikat dalam penelitian ini ada satu, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Variabel dependent dari penelitian ini adalah :

- a. Promosi (X1) Promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan
- b. keunggulan produk serta mempengaruhi konsumen untuk membelinya. (Kotler, 2016)
- c. Harga (X2) Biaya adalah berapa banyak uang tunai yang dikeluarkan untuk suatu barang atau administrasi, atau berapa nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan atau kepemilikan atau perolehan suatu barang atau administrasi. (Kotler dan Armstrong, 2016:324)
- d. Kualitas Pelayanan (X3) Kualitas pelayanan merupakan cara melayani, menangani keperluan konsumen yang selaras pada keinginan konsumen. (Tjiptono, 2017)
- e. Keputusan Pembelian (Y) Keputusan Pembelian adalah proses dimana konsumen melewati tahapan sebelum pembelian hingga pasca pembelian. (Kotler, 2017:105)

Sumber Data dan Pengumpulan Data

Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data primer, dalam penelitian ini menggunakan teknik kuisioner.
- b. Data skunder, dalam penelitian ini melakukan wawancara langsung dengan owner

Metode Pengumpulan Data

Metode dalam pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuisioner (angket).

Metode Analisis Data

Metode analisis menggunakan metode analisis data kuantitatif.....jelaskan. sedangkan teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda

Hasil Penelitian

Deskriptif Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
laki	29	40.28%
perempuan	43	59.72%
total	72	100%

Sumber : Data promer, diolah 2022

2. Karakteristik berdasarkan Umur

Usia	Jumlah	Persentase
21 tahun	34	2,94%
>21 tahun - 30 tahun	23	4,35%
>30 tahun - 39 tahun	15	6,67%
Total	72	100%

Sumber : data primer diolah, 2022

Deskriptif distribusi variabel

A. Variabel Promosi (X1)

Item	1		2		3		4		5		Total		RATA
	STS		TS		N		S		SS		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X1.1	1	1,4	3	4,2	17	23,6	32	44,4	19	26,4	72	100	3,90
X1.2	1	1,4	0	0	8	11,1	24	33,3	39	54,2	72	100	4,39
X1.3	1	1,4	0	0	9	12,5	31	43,1	31	43,1	72	100	4,26
X1.4	1	1,4	2	2,8	16	22,2	26	36,1	27	37,5	72	100	4,06
Skor Jawaban												4,15	

Keterangan :

X1.1 : Iklan jasa Kevan Photography mampu tersebar luas sehingga dapat mengetahui dengan mudah tentang jasa tersebut.

X1.2 : Jasa Kevan Photography melakukan promosi penjualan melalui media social.

X1.3 : waktu promosi yang dilakukan jasa Kevan Photography sangatlah tepat

X1.4 : promosi yang dilakukan oleh jasa Kevan Photography sesuai dengan kenyataan.

B. Variable harga (X2)

Item	1		2		3		4		5		Total		RATA
	STS		TS		N		S		SS		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X2.1	1	1,4	1	1,4	15	20,8	33	45,8	22	30,6	72	100	4,03
X2.2	1	1,4	2	4,8	11	15,3	32	44,4	26	36,1	72	100	4,11
X2.3	1	1,4	0	0	13	18,1	25	34,7	33	45,8	72	100	4,24
X2.4	1	1,4	0	0	7	9,7	24	33,3	40	55,6	72	100	4,42
Skor Jawaban												4,20	

Keterangan :

X2.1 : Kevan Photography harganya terjangkau.

X2.2 : Harga Kevan Photography mampu bersaing dengan jasa foto lainnya.

X2.3 : Harga Kevan Photography sesuai dengan kualitas produk.

X2.4 : Harga jasa Kevan Photography sesuai dengan manfaat yang didapatkan.

C. Kualitas Pelayanan (X3)

Item	1		2		3		4		5		Total		RATA
	STS		TS		N		S		SS		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
X3.1	1	1,4	0	0	21	29,2	30	41,7	20	27,8	72	100	3,94
X3.2	2	2,8	2	2,8	9	12,5	36	50	23	31,9	72	100	4,06
X3.3	1	1,4	0	0	14	19,4	35	48,6	22	30,6	72	100	4,07
X3.4	1	1,4	0	0	12	1,7	35	48,6	24	33,3	72	100	4,13
Skor Jawaban												4,05	

Keterangan :

X3.1 : Kevan Photography memberikan pelayanan sesuai dengan yang diharapkan

X3.2 : Kevan Photography memberikan Informasi yang sangat jelas

X3.3 : Kevan Photography memberikan penganan keluhan dengan baik

X3.4 : Kevan Photography memberikan perhatian lebih bagi pengguna jasanya

D. Keputusan pembelian (Y)

Item	1		2		3		4		5		Total		RATA
	STS		TS		N		S		SS		F	%	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Y.1	1	1,4	0	0	11	15,3	34	47,2	26	36,1	72	100	4,17
Y.2	1	1,4	0	0	15	20,8	32	44,4	24	33,3	72	100	4,08
Y.3	1	1,4	0	0	15	20,8	32	44,4	24	33,3	72	100	4,08
Y.4	1	1,4	0	0	10	13,9	34	47,2	27	37,5	72	100	4,19
Y.5	4	5,6	0	0	16	22,2	26	36,1	26	36,1	72	100	3,97
Y.6	2	2,8	1	1,4	13	18,1	34	47,2	22	30,6	72	100	4,01
Skor Jawaban												4,09	

Keterangan :

Y.1 : Saya memutuskan beli jasa Kevan Photography

Y.2 : Saya memilih beli jasa Kevan Photography.

Y.3 : Saya memutuskan beli jasa Kevan Photography di Pasuruan.

Y.4 : Saya memutuskan beli jasa Kevan Photography ketika ada Acara penting.

Y.5 : Saya menambah pembelian jasa Kevan Photography ketika ada paket hemat.

Y.6 : Saya mudah melakukan transaksi di Kevan Photography.

Hasil Analisis statistik

Uji instrumen penelitian

a. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keputusan
Promosi (X1)	X1.1	0,707	0,297	Valid
	X1.2	0,729	0,297	Valid
	X1.3	0,749	0,297	Valid
	X1.4	0,751	0,297	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,824	0,297	Valid
	X2.2	0,691	0,297	Valid
	X2.3	0,661	0,297	Valid
	X2.4	0,724	0,297	Valid
Kualitas pelayanan (x3)	X3.1	0,845	0,297	Valid
	X3.2	0,79	0,297	Valid
	X3.3	0,832	0,297	Valid
	X3.4	0,842	0,297	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,746	0,297	Valid
	Y.2	0,786	0,297	Valid
	Y.3	0,786	0,297	Valid
	Y.4	0,774	0,297	Valid
	Y.5	0,681	0,297	Valid
	Y.6	0,793	0,297	Valid

Berdasarkan tabel diatas hasil dari uji validitas menyebutkan semua item pernyataan pada masing-masing item pernyataan Promosi (X1), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r Hitung > r Tabel, yang artinya bahwa semua item pernyataan tersebut dikatakan valid.

b. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keputusan
Promosi (X1)	0,814	Reliabel
Harga (X2)	0,817	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,91	Reliabel

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa masing-masing variabel promosi,

Harga dan kualitas Pelayanan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa hasil penelitian ini reliable.

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Promosi	Harga	Kualitas Pelayanan	Keputusan Pembelian
N		72	72	72	72
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	16.3977	12.7045	9.6477	9.4773
	Std. Deviation	2.69755	2.61366	2.04006	2.08981
Most Extreme Differences	Absolute	.110	.144	.144	.142
	Positive	.091	.104	.124	.114
	Negative	-.110	-.144	-.144	-.142
Kolmogorov-Smirnov Z		1.033	1.348	1.351	1.331
Asymp. Sig. (2-tailed)		.236	.053	.052	.058

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan Pada Tabel hasil uji normalitas menggunakan kolmogorov smirnov memiliki nilai 0.237 yang artinya lebih 0.05. Maka dapat dijelaskan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal

B. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.997	1.556		1.283	.204		
Promosi	.440	.162	.290	2.713	.008	.286	3.494
Harga	.233	.164	.151	1.420	.160	.289	3.465
Kualitas Pelayanan	.698	.146	.499	4.782	.000	.301	3.319

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Semua variabel independen memiliki nilai VIF < 10 sehingga data hasil penelitian dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.343	.945		2.479	.016
Promosi	.169	.098	.369	1.722	.090
Harga	.000	.100	.000	.002	.999
Kualitas Pelayanan	-.227	.089	-.535	-2.564	.013

a. Dependent Variable: RES2

Semua variabel memiliki nilai sig > 0,05 yang menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.997	1.556		1.283	.204
	Promosi	.440	.162	.290	2.713	.008
	Harga	.233	.164	.151	1.420	.160
	Kualitas Pelayanan	.698	.146	.499	4.782	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada Tabel di atas didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,997 + 0,440 X_1 + 0,233 X_2 + 0,698 X_3$$

Dari persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

a = 1,997, merupakan nilai konstanta artinya jika variabel Promosi (X1)

Harga (X2) dan Kualitas Pelayanan (X3) maka Keputusan pembelian (Y) bernilai positif

b1 = 0,440, koefisien ternilai positif artinya Promosi (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini menggambarkan apabila Promosi meningkat, maka Keputusan Pembelian juga meningkat, dengan asumsi variabel lain konstan.

b2 = 0,233, koefisien nilai positif yang artinya Harga (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini menggambarkan apabila Harga meningkat, maka Keputusan pembelian juga meningkat, dengan asumsi variabel lain konstan.

b3 = 0,698, koefisien nilai positif yang berarti Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), hal ini menggambarkan apabila Kualitas Pelayanan meningkat, maka Keputusan pembelian juga meningkat, dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	938.611	3	312.870	78.980	.000 ^a
	Residual	269.375	68	3.961		
	Total	1207.986	71			

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan Hasil Tabel 4.13 diketahui nilai Sig. untuk pengaruh Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.000 yang menunjukkan bahwa nilai Sig. < 0.05 dan nilai Fhitung 78.980 > Ftabel 2.740 sehingga dapat dijelaskan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Uji (Uji t)

Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.997	1.556		1.283	.204
Promosi	.440	.162	.290	2.713	.008
Harga	.333	.164	.251	2.420	.005
Kualitas Pelayanan	.698	.146	.499	4.782	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas penjelasan sebagai berikut :

a. Pengujian Hipotesis (H2)

Nilai Sig. pengaruh variabel Promosi terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar $0.08 < 0.05$ dan nilai t hitung $2.713 > t$ tabel 1.997, maka bisa dikatakan jika H2 diperoleh dan terdeteksi pengaruh antara variabel Promosi kepada Keputusan Pembelian.

b. Pengujian Hipotesis (H3)

Pada nilai Sig. pengaruh variabel Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar $0.160 > 0.05$ dan nilai t hitung $1.420 < t$ tabel 1.997, maka dapat dijelaskan bahwa H3 diterima dan terdapat pengaruh antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian.

c. Pengujian Hipotesis (H4)

Pada nilai Sig. pengaruh variabel Kualitas Pelayanan terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar $0.00 < 0.05$ dan nilai t hitung $4.782 > t$ tabel 1.997, maka dapat dijelaskan bahwa H4 diterima dan terdapat pengaruh antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji R Square (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.777	.767	1.99033

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan pada tabel diatas Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui sejauh mana dampak atau komitmen variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari pemeriksaan pada Tabel 4.15 diperoleh efek samping dari *Adjusted R* sebesar 0,767. Artinya bahwa 76.7% variabel Keputusan Pembelian akan dipengaruhi oleh variabel Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) Sedangkan sisanya 23.3% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Kesimpulan

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada jasa Kevan Photography
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada jasa Kevan Photography
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh

positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada jasa Kevan Photography

Keterbatasan Penelitian

1. Peneliti hanya menggunakan tiga variabel bebas yaitu Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) dan satu variabel yang terikat adalah Keputusan Pembelian
2. Persepsi terbatas yang dibuat berbasis web menggunakan Google Form karena merebaknya virus Corona dan untuk menyetujui atau mematuhi protokol pemerintah.

Saran

- a. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan Promosi (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) agar bisa bersaing dengan lainnya, serta harga pada Kevan Photography harus lebih memprioritaskan konsumen dalam menentukan harga agar sebanding dengan manfaatnya.
- b. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan penelitian dengan objek yang berbeda karena variabelnya terbatas hanya pada Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan sedangkan masih banyak variabel-variabel lain yang mempengaruhi kinerja Keputusan Pembelian seperti Kualitas Produk, Lokasi dan lainnya

Daftar Pustaka

- Fauzi, A. 2017. Pemasaran Internasional: Pengantar, Teori dan Konsep. Edisi Pertama. Empatdua. Malang.
- Kotler, P. dan Keller, KL. 2016. Manajemen Pemasaran. 15th Edition. Pearson Education. Inc.
- Istighfarin, Ririn. (2021). *Pengaruh Kualitas pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Taman Pinang di masa pandemic Covid-19. Jurnal ilmiah Universitas Islam Negeri sunan Ampel. Vol.3 No.2, 116-128*
- Tjiptono, F. 2017. Strategi Pemasaran. Edisi Keempat. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2016. Service, Quality and Satisfaction. Edisi Keempat. Andi Offset. Yogyakarta
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D Bisnis.
- Ghozali, I. 2016. Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS. Cetakan Kedelapan. Universitas Diponegoro. Semarang.

Mukhammad Nurul Huda*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma
N. Rachma**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Alfian Budi Primanto ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma