



PENGARUH PROMOSI GRATIS ONGKIR DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK HEIDE TOP CUTTON SILK BY AM INDESIGN DI MSD OFFICIAL

Intan Sari

intan12.lmd@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Iis Noviyanti

dosen01107@unpam.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang Alamat: Jl. Surya Kencana No.1

Pamulang 15415 *Korespondensi penulis: intan12.lmd@gmail.com*

Abstract. *The purpose of this study is to analyze the influence of promotion and service quality on purchasing decisions for Heide Top Cotton Silk by AM Indesign products at MSD Official both partially and simultaneously. The research method used was quantitative. The sampling technique used the Rao Purba formula when the population was unknown, resulting in a sample size of 96 respondents. Data analysis used validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. The results of the analysis show that the value obtained from the simple regression equation $Y = 2.937 + 0.931 X_1$ and based on the t test between the promotion variable and the purchasing decision, the t count value is $10.558 > 1.661$ t table which shows that the promotion has an effect on purchasing decisions. The results of the analysis show that the value of the simple regression equation is obtained from the regression equation $Y = 2.490 + 0.925 X_2$. And based on the t test between the service quality variable and purchasing decisions, the t count value is $13.797 > 1.661$ t table shows that service quality influences purchasing decisions. The results of the analysis show that the value of the multiple regression equation is $Y = 1.575 + 0.318 X_1 + 0.703 X_2$ and based on the f test between promotion, service quality and purchasing decisions, the F count value is $98.492 > 3.090$ F table which is supported by the adjusted R Square value of 0.688. These results indicate that 68.8% means that the influence of promotion and service quality variables simultaneously influences the purchasing decision variable and the remaining 31.2% is influenced by other variables.*

Keywords: *Promotion, Service Quality, Purchasing Decision.*

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Heide Top Cutton Silk by AM Indesign di MSD Official baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang di gunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus rao purba ketika populasi tidak diketahui dan diperoleh sampel berjumlah 96 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai diperoleh persamaan regresi sederhana $Y = 2.937 + 0.931 X_1$ dan berdasarkan uji t antara variabel promosi dan keputusan pembelian di dapatkan nilai thitung $10,558 > 1,661$ ttabel yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hasil analisis menunjukkan bahwa nilai persamaan regresi sederhana adalah diperoleh persamaan regresi $Y = 2.490 + 0.925 X_2$. Dan berdasarkan uji t antara variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian di dapatkan nilai thitung $13,797 > 1,661$ ttabel menunjukkan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hasil analisis menunjukkan bahwa nilai persamaan regresi berganda adalah $Y = 1.575 + 0,318 X_1 + 0,703 X_2$ dan berdasarkan uji f antara promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian didapatkan nilai Fhitung $98,492 > 3,090$ Ftabel yang di dukung nilai adjusted R Square sebesar 0,688 hasil ini menunjukkan bahwa 68,8% mengandung arti pengaruh variabel promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya sebanyak 31,2% dipengaruhi oleh variabel lain .

Kata kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, persaingan di dunia e-commerce semakin ketat. Banyak perusahaan berusaha menarik perhatian konsumen dengan berbagai strategi pemasaran. Dua faktor penting yang sering digunakan adalah promosi gratis ongkir dan kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian produk Heide Top Cotton Silk By AM Indesign Di MSD Official.

Promosi gratis ongkir merupakan salah satu strategi yang efektif untuk memikat konsumen, terutama di tengah tingginya biaya pengiriman yang sering kali menjadi hambatan dalam transaksi online. Konsumen cenderung lebih memilih untuk berbelanja di platform yang menawarkan kebebasan biaya pengiriman, yang dapat meningkatkan daya tarik produk.

Di sisi lain, kualitas pelayanan juga memainkan peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan yang baik, termasuk respons cepat terhadap pertanyaan konsumen, kemudahan proses pembelian, dan penanganan keluhan, dapat menciptakan pengalaman belanja yang positif. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membangun loyalitas terhadap merek.

Dalam konteks produk Heide Top Cotton Silk By AM Indesign, yang dikenal dengan desain berkualitas tinggi dan bahan premium, pemahaman akan pengaruh promosi gratis ongkir dan kualitas pelayanan sangat penting. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pemilik usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini akan mengidentifikasi seberapa besar pengaruh promosi gratis ongkir dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, serta memberikan rekomendasi berdasarkan hasil analisis yang diperoleh. Promosi gratis ongkir adalah penawaran dari penjual yang membebaskan biaya pengiriman barang kepada pembeli. Dengan adanya promo ini, konsumen tidak perlu lagi membayar biaya kirim, yang sering kali menjadi penghalang dalam keputusan pembelian online. Studi Andriani et al. (2022) menunjukkan bahwa semakin tinggi promo gratis ongkir yang diberikan, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen di e-commerce. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa promo ini dapat meningkatkan minat beli, mendorong pembelian impulsif, serta menghilangkan hambatan biaya pengiriman yang sering menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian online. Menurut Tjiptono dalam Arianto (2021:255) "Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan". Menurut Tjiptono (2020:21) keputusan Pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2021:240), menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek- merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Pembelian Produk Heide Top Cutton Silk By Am Indesign Di Msd Official dan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan Pembelian Produk Heide Top Cutton Silk By Am Indesign Di Msd Official

KAJIAN TEORI

Manajemen

Menurut Ricky W. Griffin (2021): Manajemen adalah serangkaian kegiatan yang mencakup

perencanaan dan pengambilan keputusan, pengorganisasian, memimpin, dan pengendalian, yang diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi) dengan tujuan mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Kotler & Armstrong (2021): Manajemen adalah proses merancang dan memelihara lingkungan di mana individu, bekerja sama dalam kelompok, secara efisien, dan mencapai tujuan yang dipilih. Setelah di simpulkan peneliti dapat menyimpulkan bahwa Manajemen adalah proses khas yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai sasaran yang telah ditetapkan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lain.

Fungsi Manajemen

Menurut Henry Fayol, seorang tokoh industrialis Perancis, menjelaskan bahwa manajemen terdiri dari 5 fungsi utama yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi. Berikut adalah penjelasan tentang 5 fungsi manajemen menurut Henry Fayol: Perencanaan (Planning), Pengorganisasian (Organizing), Pengarahan (Commanding), Koordinasi (Coordinating), dan Pengendalian (Controlling).

Manajemen Pemasaran

menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Sabran (2014:27) “Manajemen pemasaran adalah sebagai ilmu dan seni untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan danmenambahkan jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyampaian danpengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul”.

menurut Saladin (2016:3) “Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2019): Bauran pemasaran adalah serangkaian alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

Menurut Buhari Alma (2017): Bauran pemasaran adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan pemasaran agar dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Febriana, Merry Bella, dkk. (2016): Bauran pemasaran terdiri dari unsur- unsur pemasaran yang terpadu marketing mix atau bauran pemasaran, yaitu produk, harga, saluran distribusi/tempat, dan promosi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode asosiatif, Menurut Sugiyono (2017) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian asosiatif ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala, dalam penelitian ini yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif menekankan pada makna, penalaran, definisi, situasi tertentu (dalam konteks tertentu), lebih banyak meneliti hal-hal yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Sugiyono (2017) mendefinisikan bahwa 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 atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

MSD Everyone adalah merek fesyen dan bisnis pakaian yang menekankan produksi sendiri dan produksi lokal, yang memungkinkan pelanggan untuk mendesain sendiri barang-barang fesyen mereka dengan semua biaya ditanggung oleh MSD. Perusahaan ini diposisikan sebagai merek fesyenpreneur yang mendukung desain pakaian yang kreatif dan dapat disesuaikan. Merek ini beroperasi secara aktif di platform media sosial seperti Instagram (@msdexeveryone) dan TikTok, di mana mereka mempromosikan kolaborasi dan program pemasaran afiliasi untuk penjual dan afiliasi. MSD juga memiliki kehadiran fisik di Jakarta, Indonesia, dengan toko yang berlokasi di Jl Kertajaya 52a No 39-40 dan satu lagi di Jl Radio Dalam Raya No F3 CD, Jakarta. Produk MSD dijual di platform e-commerce Indonesia yang populer seperti Shopee dan Lazada, di mana mereka mempertahankan peringkat tinggi dan kepuasan pelanggan. Merek ini berfokus pada lini pakaian yang sedang tren dan buatan lokal dan secara aktif terlibat dalam pemasaran influencer dan afiliasi untuk meningkatkan penjualan dan visibilitas merek. MSD Everyone adalah merek fesyen lokal Indonesia yang mendukung desain pakaian yang dapat disesuaikan, memproduksi sendiri, dan mempromosikan produknya melalui media sosial dan saluran e-commerce, yang menargetkan para pengusaha fesyen dan pelanggan yang tertarik pada pakaian yang dipersonalisasi.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
odel		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)		-1.575	3.266	-.482	.631
	PROMOSI	.318	.116	.252	2.751	.007
	K.PELAYANAN	.703	.103	.622	6.796	.000

a. Dependent Variable: K.PEMBELIAN

Sumber : data primer yang diolah SPSS versi 25

hasil yang telah diperoleh dari koefisien regresi di atas, maka dapat dibuat suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut.

$$Y = -1.575 + 0,318X_1 + 0,703X_2$$

- a. Konstanta sebesar -1.575 artinya jika promosi dan kualitas pelayanan, bernilai nol atau tidak meningkat maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar
- b. b -1.575.
- c. Nilai regresi 0,318 X₁ (positif) artinya apabila variabel harga (X₁) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel promosi (X₂) dalam keadaan tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar -
- d. 1.575 satuan.
- e. Nilai regresi 0,703X₂ (positif) artinya apabila variabel promosi (X₂) meningkat sebesar 1 satuan, dengan asumsi variabel kualitas pelayanan (X₂) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,703 satuan.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.81955563
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.047
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.170 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan Hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari 0,01 ($0,200 > 0,01$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Coefficient Determination (R²)

Tabel 3. Uji Coefficient Determination (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.818 ^a	.669	.666	2.948
2	.833 ^b	.694	.688	2.850

- a. Predictors: (Constant), K.PELAYANAN
- b. Predictors: (Constant), K.PELAYANAN, PROMOSI

Sumber : data primer yang diolah SPSS versi 25

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 4.23 di atas, dipengaruhi nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,669 atau 66,9%. Maka, dapat disimpulkan besarnya pengaruh variabel Promosi (X1) Dan Variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 66,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji T (Uji Regresi Parsial)

Tabel 4. Uji T

Uji Simultan F

Tabel 5. Uji Simultan F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

PENGARUH PROMOSI GRATIS ONGKIR DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK HEIDE TOP CUTTON SILK BY AM INDESIGN DI MSD OFFICIAL

1	Regression	1653.936	1	1653.936	190.359	.000 ^b
	Residual	816.720	94	8.689		
	Total	2470.656	95			

a. Dependent Variable: K.PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), K.PELAYANAN Sumber : data primer yang diolah SPSS versi 25

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 4.27 di atas, diperoleh nilai Fhitung > Ftabel atau (190.359 > 3,090), hal ini juga diperkuat dengan p value < sig 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada msd official.

HASIL PEMBAHASAN DAN ALASAN PENELITIAN

Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh persamaan regresi $Y = 3.455 + 0,989 X_1$, dimana nilai regresi untuk konstanta sebesar 3,455 menunjukkan bahwa jika tidak ada promosi maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 3,455. Promosi sebesar (X1) 0,989 diartikan apabila konstanta tetap, maka setiap perubahan 1 poin pada variabel promosi (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,989 point. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,816 dimana nilai tersebut berada pada rentang 0,800 – 1,000 yang artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,666 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 66,6%, sedangkan sisanya sebesar 33,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Dan untuk hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t), diperoleh nilai thitung > ttabel atau (13,980 > 1,661), hal tersebut juga diperkuat dengan nilai P value < sig 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk heide top cutton silk by am indesign di msd official.

Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh persamaan regresi $Y = 10.582 + 0,788 X_2$, dimana nilai regresi untuk konstanta sebesar 10,582 menunjukkan bahwa jika tidak ada Promosi maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 10,582. Promosi sebesar (X2) 0,788 diartikan apabila konstanta tetap, maka setiap perubahan 1 poin pada variabel Promosi (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,788 point. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,678 dimana nilai tersebut berada pada rentang 0,600 – 0,799 yang artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,460 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 46%, sedangkan sisanya sebesar 54% dipengaruhi oleh faktor lain. Dan untuk hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t), diperoleh nilai thitung > t tabel atau (9,135 > 1,661), hal tersebut juga diperkuat dengan nilai P value < sig 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk heide top cutton silk by am indesign di msd official.

Pengaruh Kualitas Produk (X1) Dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh persamaan regresi $Y = 3.020$

**PENGARUH PROMOSI GRATIS ONGKIR DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK HEIDE TOP CUTTON SILK BY AM INDESIGN
DI MSD OFFICIAL**

+ 0,893 X_1 + 0,118 X_2 , dimana nilai regresi untuk konstanta sebesar 3,020 menunjukkan bahwa jika tidak ada Kualitas Produk dan Promosi maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 3,020. Untuk konstanta sebesar 0,893 artinya jika variabel promosi tetap, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,893. Sedangkan untuk konstanta 0,118 artinya jika variabel Promosi tetap, maka Keputusan Pembelian akan meningkan sebesar 0,118. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,819 dimana nilai tersebut berada pada rentang 0,800 – 1,000 yang Kualitas Produk dan Promosi memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,670 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 67%, sedangkan sisanya sebesar 33% dipengaruhi oleh faktor lain. Dan untuk hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F), diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($98,492 > 3,090$), hal ini juga diperkuat dengan $p\ value < sig\ 0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di msd official .

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 2.937 + 0,931 X_1$. dan Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel promosi (X_1) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $< 0,05$, yaitu ($10.558 > 1,661$) dan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian pada msd official secara parsial.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 2.490 + 0,925 X_2$. dan Berdasarkan hasil uji t (parsial), variabel Kualitas Pelayanan (X_2) menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan $< 0,05$, yaitu ($13.797 > 1,661$) dan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada msd official secara parsial.
3. Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = -1.575 + 0,318 X_1 + 0,703 X_2$ dan Berdasarkan hasil uji F (simultan), variabel promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai signifikan $< 0,05$, yaitu ($190.359 > 3,090$) dan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada msd official secara simultan.

Keterbatasan Penelitian

1. Keterbatasan dalam pengolahan data asumsi klasik menggunakan perhitungan statistik melalui program Statistical Package For Social Science (SPSS).
2. Dalam proses pengambilan data yang berasal dari kuesioner, responden terkadang memberikan jawaban atau pendapat yang tidak sebenarnya terkait.
3. Objek yang kurang variatif dapat membatasi generalisasi hasil penelitian. Misalnya, hanya fokus pada satu jenis objek atau platform sehingga temuan tidak bisa diaplikasikan luas. pernyataan yang ada pada kuesioner. Hal ini, terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan serta pemahaman yang berbeda antara setiap responden, juga adanya faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

Saran

1. Adapun saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, adalah sebagai berikut:
2. Berdasarkan pada hasil kuesioner variabel promosi (X1) didapatkan nilai rata-rata terendah yang terdapat pada indikator “Saya Sering Melihat Promo Msd di tik tok” dengan nilai rata-rata sebesar 4,42%. Maka, saran yang dapat peneliti berikan yaitu Meningkatkan Frekuensi dan Konsistensi Konten Promosi Buat jadwal rutin untuk mengunggah konten promosi MSD di Tik Tok, misalnya 3–5 kali seminggu.
3. Berdasarkan pada hasil kuesioner variabel kualitas pelayanan (X2) didapatkan nilai rata-rata terendah yang terdapat pada indikator “Fasilitas Yang diberikan Msd Official Sangat Memadai” dengan nilai rata-rata sebesar 4,40%. Maka, saran yang dapat peneliti berikan yaitu Peningkatan Fasilitas MSD Official Evaluasi dan Tingkatkan Fasilitas yang Ada Lakukan survei lanjutan untuk mengetahui fasilitas apa saja yang dianggap kurang memadai oleh pelanggan (misal: ruang tunggu, layanan online, area parkir, aksesibilitas, dll).
4. Berdasarkan pada hasil kuesioner variabel Keputusan Pembelian (Y) didapatkan nilai rata-rata terendah yang terdapat pada indikator “Saya Akan Melakukan Pembelian Di Msd Official Secara Terus- Menerus atau berlangganan ” dengan nilai rata-rata sebesar 4,07%. Maka, saran yang dapat peneliti berikan yaitu Meningkatkan Loyalitas dan Keputusan Pembelian Berulang Tingkatkan Program Loyalitas atau Membership Buat program loyalitas yang memberikan poin, diskon khusus, atau hadiah bagi pelanggan yang melakukan pembelian berulang atau berlangganan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2016). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Bandung: Alfabeta.
- Achmad Kabiru, Said. 2017. Manajemen dan Teori Aplikasi. Alfabeta : Bandung
- A.A Anwar Prabu Mangkunegara, 2019. Manajemen Sumber Daya Manusia. Perusahaan. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Abdull Manap. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. Manajemen Pemasaran. Depok : PT Raja Grafindo Persada
- Aditama, R A. (2020). Pengantar manajemen: teori dan aplikasi. AE Publishing.
- Arman. (2022). Introduksi manajemen pemasaran (dasar dan pengantar manajemen pemasaran). Penerbit Id media: pagar alam, sumatera selatan.
- Assauri, s. (2018). Manajemen pemasaran (dasar, konsep & strategi). Depok: Pt Raja Grafindo Persada.
- Bejo Siswanto, 2018. Manajemen Tenaga Kerja Indonesia: Pendekatan Administratif dan Operasional. Jakarta Bumi: Aksara.
- Chalil, R. D. Et al. (2020). Brand, islamic branding, & rel-branding (1st ed.). Depok: rajawali pelrs.
- Das, Ullas Chandra, Mishra, Ajit kumar. (2019). Management concepts and practices. New delhi: excel book private limited.
- Danang Sulnyoto. 2019. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konselp, Stratelgi dan Kasus). Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Bulku Seru.
- Donni Priansa. (2017). Manajemen Pelayanan Prima. Bandung: Alfabeta
- Fandy Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta. (2020). Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan Penerbit Andi.

**PENGARUH PROMOSI GRATIS ONGKIR DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK HEIDE TOP CUTTON SILK BY AM INDESIGN
DI MSD OFFICIAL**

Yogyakarta.

Gitosudarmo, Indriyo. (2020). Manajemen Pemasaran Edisi Pertama. Yogyakarta : BPF.

Husein Umar. 2018. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada

Hery. 2018. Pengantar Manajemen. Cetakan Pertama. PT Grasindo. Jakarta.

Indrasari, m. (2019). Pemasaran dan kepuasan pelanggan. Surabaya: Unitomo press

Kotler, Amstrong. (2016). Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2019. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, P., Kelller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hanseln, T. (2019). Marketing Management: 4th European Edition (4th ed.). Pearson Education Limited.

Laksana, M. F.(2019). Laksana, muhammad fajar (2019), praktis memahami manajemen pemasaran, Depok: Khalifah Media Tama.

JURNAL

Abdul, F., Massie, J. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 10(3), 225-236.

Afifaturrohmah, F. (2025). STRATEGI PEMASARAN BRAND KIPASOAK DALAM MEMPERKUAT IDENTITAS KEARIFAN

Amalia, R. I. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Market Place Shopee (Studi Kasus Kecamatan Cempaka Putih) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia).

Amaruddin, N. F., & Nadhar, N. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Anisa, D., & Dipayanti, K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Indomaret Leuwidamar Kilometer Azam, P.

U. T. Albari, and Indah Safitri. 2018. "The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. Review of Integrative Business and Economics Research, 7 (2), 328–337. g Decisions." Review of Integrative Business and Economics Research 7 (2): 328–

Azizah, I. D., & Misral, M. (2024). Analisis Minat Mahasiswa Terhadap Aplikasi BSI Mobile Dalam Pembayaran E-commerce. ECOUNTBIS: Economics, Accounting and Business Journal, 4(1), 44-49.

Bago, R., Sutardjo, A., & Anggraini, M. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Café'El's Coffe Dipadang. Matua Jurnal, 4(2), 215-226.

BOIKOT PRODUK. Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, 5(1), 1-12.

Cristofer, A. F., Pandia, R. G., Rindorindo, R., Sibarani, H. J., & de Pinto Simanjuntak, O. (2023). The Effect of Digitalization, Advertising Attractiveness and Product Variety on Community Purchasing Decisions on MSME Products in Medan City. International Journal of Economics Social and Technology, 2(3), 160-168.

**PENGARUH PROMOSI GRATIS ONGKIR DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK HEIDE TOP CUTTON SILK BY AM INDESIGN
DI MSD OFFICIAL**

DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. INDOMARCO PRISMATAMA CABANG KEMIRI RAYA

Dewi, K. M. K., Sitawati, A. A. R., & Suta, I. (2022). Mekanisme Pembayaran Internal Melalui Sistem Appays Oleh Unit General Service Pada PT Angkasa Pura I Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai- Bali (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Bali).

Dini, P. G. P. A. U. Fungsi Manajemen Difa Khusnul fatihah (22022063) Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Padang.

Doktor, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).

Fatimah, M. T., Erwinsyah, E., & Akbar, A. (2021). Analisis Perbandingan Kualitas Pelayanan Pada PT. Pos Indonesia Dan J&T Express Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 21(2), 49-61.

Ghafari, B. A., & Sidanti, H. (2024, September). PENGARUH PROMOSI, ONLINE CUSTOMER REVIEW, HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU PRODUK AEROSTREET

Hapsari, C. M., & Subiyantoro, A. (2025). PENGARUH CITRA MERK DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK AIR MINERAL (STUDI KASUS PADA PELANGGAN MAHASISWA AKADEMI MANAJEMEN ADMINISTRASI

Hasna, L., & Dipayanti, K. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Produk Hydro Coco di Naga Swalayan Tb Simatupang Jakarta Selatan. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 1641-1649.

Hendrianto, A. Y. (2024). Pengaruh Diskon Dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kecamatan Tawang Sari) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Husen, A. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Campaign Di Toko Mebel Sakinah Karawang. *Jurnal Economina*, 2(6), 1356-1362.

Jamira, A., & Iskandar, F. (2025). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, and Positioning) Sepeda Motor Yamaha NMAX di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 25(1), 279-284.

Keputusan Pembelian Pada Penjualan Bahan Bangunan Di Toko Sinar Bugis Raya Perumnas Sudiang Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 8(3).

KOTA TANGERANG SELATAN. *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, 2(1), 49-64.

Kusmiyatun, S. D., & Sonny, S. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Resindo, Jakarta Selatan. *Jurnal Renaissance*, 6(01), 741-753.

LOKAL (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).

Lumbanbatu, S. E. P. (2025). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Fashion Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Mahasiswa universitas Methodist (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).

Munarsih, M., & Pratama, A. B. (2022). THE EFFECT OF SERVICE QUALITY AND PROMOTION ON CUSTOMER SATISFACTION ON PT. INDOMARCO PRISMATAMA BRANCH KEMIRI RAYA KOTA TANGERANG SELATAN: PENGARUH KUALITAS PELAYANAN

**PENGARUH PROMOSI GRATIS ONGKIR DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK HEIDE TOP CUTTON SILK BY AM INDESIGN
DI MSD OFFICIAL**

- Murad, M. J. (2025). PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK UNILEVER DI TRANSMART JUANDA BEKASI DI ERA
- Nadiroh, I., & Rohmah, L. (2025). Optimalisasi Manajemen Kurikulum Dalam Meningkatkan Studi Keahlian Pendidikan Sistem Ganda (PSG) Di SMK Plus Umar Zahid Semelo Jombang. *Manajeria: Jurnal Ilmu Manajemen Pendidikan*, 4(01), 18-31.
- Nazara, D. M., Mandey, S., & Sumarauw, J. (2024). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada Kafe Second Chance Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(03), 1017-1025.
- Ningsih, W. A., & Idrus, S. (2024). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN KE OBJEK WISATA PANTAI MAPAK INDAH KOTA MATARAM. *Journal Of*
- Noviyanti, I., & Rosalina, E. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Pleximo penjual sepatu di Kota Tangerang. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(3), 1514-1524.
- NUR, K. (2025). MANAJEMEN SISWA DALAM PENINGKATAN KINERJA DI MA ROUDLOTUS SHOLIHIN KECAMATAN AIR HITAM KABUPATEN LAMPUNG KABUPATEN LAMPUNG (Disertasi Doktor, UIN RADEN INTAN LAMPUNG).
- NUR, K. (2025). MANAJEMEN SISWA DALAM PENINGKATAN KINERJA DI MA ROUDLOTUS SHOLIHIN KECAMATAN AIR HITAM KABUPATEN LAMPUNG KABUPATEN LAMPUNG (Disertasi
- Parhusip, Y. R. S. H., & Dipayanti, K. (2025). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA 2MADISON AVENUE PONDOK INDAH MALL JAKARTA
Penelitian dan Pengetahuan Manajemen (JIRM) , 13 (9).
PRODUK IPHONE (Studi Pada Masyarakat Pekanbaru) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Rahmawati, A., Untari, SI, Lukitaningrum, K., Istia, MN, & Al Bakri, MJ (2025). Tinjauan Pustaka: Evolusi Strategi Pemasaran Digital di Era Teknologi Informasi. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi* , 5 (2), 503- 512.
- RAMADHAN, K. D. ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P DALAM BISNIS KULINER WARMINDO ATAP LANGIT DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.
Responsible Tourism, 3(3), 1093-1098.
- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 37-46.
- SELATAN. *JEAC: Journal of Economic Academic*, 2(01), 746-759.
- Septadiana, A., & Supriyadi, H. (2024). PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BANDENG JUWANA TIDAR SURABAYA. *Jurnal*
- 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), 301- 313.
- Syofyandi, S. (2023). PENGARUH INOVASI PRODUK, BRAND IMAGE DAN

***PENGARUH PROMOSI GRATIS ONGKIR DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK HEIDE TOP CUTTON SILK BY AM INDESIGN
DI MSD OFFICIAL***

BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA

Tarumingkeng, I. R. C. (2025). Professor of Management, NUP: 9903252922 Rector, Cenderawasih State University (1978-1988) Rector, Krida Wacana Christian University (1991-2000).

WALIARACHMA, A. (2025). Implementasi Bauran Pemasaran 7P Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Batik And Art Gallery Lochatara Kediri (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).

Yantoro, L. L. (2025). Faktor-faktor Bauran Pemasaran Jasa yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Wiyatamandala untuk Memilih Berkuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala Angkatan 2022/2023. *Jurnal Ekonomi Mahasiswa*, 1(1), 1-9.

YOGYAKARTA). *Kajian Ekonomi dan Bisnis*, 20(1), 83-94.