

Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Karyawan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Fajar Mas Bangunan Tasiu Kabupaten Mamuju

Muh. Farhan¹ Iwan Adinugroho² Amalia³

^{1, 2, 3,} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Mamuju

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi dan pelayanan karyawan terhadap keputusan pembelian pada Toko Fajar Mas Bangunan Tasiu Kabupaten Mamuju. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Fajar Mas Bangunan Tasiu Kabupaten Mamuju, pelayanan karyawan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Fajar Mas Bangunan Tasiu Kabupaten Mamuju dan pelayanan karyawan berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Toko Fajar Mas Bangunan Tasiu Kabupaten Mamuju.

Kata Kunci: *Promosi, Pelayanan Karyawan, Keputusan Pembelian.*

Copyright (c) 2023 Muh. Farhan, Et.All.

✉ Corresponding author :

Email Address : farhan201801147@gmail.com iwankolil@yahoo.com amel.nuramalia23@gmail.com

PENDAHULUAN

Secara logis usaha yang menghasilkan produk memerlukan konsumen agar produk yang ditawarkan dapat dibeli oleh konsumen, dan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa memerlukan konsumen untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. jadi kuncinya setiap usaha pastinya sangatlah mengandalkan konsumen dalam setiap aktivitasnya, tanpa konsumen maka dipastikan usaha yang dijalankan tidak dapat bertahan hidup dan tidak akan berkembang serta dipastikan tidak akan dapat mencapai tujuannya, karna kita ketahui bahwa tujuan utama setiap usaha didirikan adalah untuk meraup keuntungan. Saat ini persaingan di dunia bisnis semakin dinamis dan kompetitif, hal tersebut menjadikan konsumen memiliki beragam alternatif pilihan untuk menyeleksi dan menggunakan produk sesuai kebutuhan mereka.

Keputusan pembelian merupakan suatu kondisi yang dialami seorang konsumen dalam menetapkan pilihan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkannya yang bersifat mutlak dan tetap (pendirian), konsumen dalam menentukan pilihan tentunya didasari atas beberapa faktor yang dijadikan sebagai tolak ukur dalam setiap pengambilan keputusan. Menurut Alma, B (2021:96), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah "suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *pysical avidence, people and process*". Selanjutnya Laksana (2019:129), Promosi merupakan "suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak

mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Pelayanan karyawan merupakan suatu kepedulian yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen yang bermaksud untuk agar dapat menimbulkan kesan yang baik serta untuk memenuhi kepuasan yang diharapkan. Setiap individu pastinya memiliki perasaan atau hasrat yang ingin dicapai, selain dari segi kemudahan dalam memperoleh informasi juga dapat dilihat dari seberapa besar kepedulian seorang karyawan dalam menangani dan memenuhi setiap kebutuhan yang dimiliki oleh konsumen itu sendiri. Menurut Kotler, P dan Armstrong, G (2019:85), Pelayanan merupakan “setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun”. Pelayanan karyawan ialah suatu kegiatan yang dilakukan oleh karyawan atau usaha sehingga konsumen mendapatkan manfaat dari aktivitas yang dilakukan oleh usaha maupun perusahaan.

Kecamatan Kalukku merupakan salah satu dari 11 Kecamatan yang ada di Kabupaten Mamuju, mayoritas masyarakat di daerah ini berlomba-lomba dalam membuat bangunan yang dulunya perumahan tradisional berbahan dasar kayu, sekarang mulai beralih ke bangunan yang notaben berbahan dasar semen atau lebih dikenal dengan rumah batu. Hal ini didasarkan karena sulitnya dan tingginya biaya untuk mendapatkan material kayu yang merupakan bahan dasar rumah tradisional. Bertolak dari fakta tersebut para pelaku usaha khususnya yang menjual bahan bangunan menjadikan hal tersebut sebagai peluang untuk usaha yang mereka miliki. Di Kecamatan Kalukku sendiri terdapat beberapa toko bahan bangunan, mereka menawarkan beberapa bahan bangunan yang hampir dominan sama dan harga yang relatif sama. Dalam strategi pemasaran hal yang paling utama diperhatikan adalah bagaimana cara agar konsumen dapat melakukan transaksi pembelian barang maupun jasa.

Berdasarkan hasil observasi sementara yang dilakukan oleh peneliti ditemukan informasi bahwa terdapat faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Toko Fajar Mas Bangunan Tasiu Kabupaten Mamuju, yakni dari segi promosi, dimana dalam menjalankan usahanya Toko Fajar Mas Bangunan Tasiu hanya mengandalkan periklanan di media sosial yang masih tergolong kurang efektif dikarenakan aktivitas periklanan yang dilakukan belum secara maksimal dimana terlihat dari postingan yang dilakukan karyawan maupun pemilik toko hanya sekali dalam setahun, periklanan di media cetak juga masih belum dimaksimalkan seperti tidak adanya pembagian brosur, pemasangan pamflet serta pemasangan baliho ke berbagai wilayah di Kecamatan Kalukku sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi para konsumen maupun calon konsumen dalam memperoleh informasi dari toko tersebut, hal ini juga didukung berdasarkan keterangan konsumen yang mengatakan bahwa saya datang karena direkomendasikan orang lain.

Selanjutnya terdapat faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yakni dari segi pelayanan, dimana pada Toko Fajar Mas Bangunan Tasiu memiliki sarana dan prasarana dalam menunjang aktivitas pemasaran kurang memadai seperti, tempat parkir yang relatif sempit serta akses menuju lokasi atau

wilayah toko tersebut kurang memadai. Kemudian berdasarkan keterangan konsumen yang mengatakan bahwa saya tetap memilih melakukan pembelian pada Toko Fajar Mas Bangunan Tasiu ialah setiap konsumen melakukan pembelian, toko tersebut menyediakan pengantaran barang secara gratis namun rentang waktu yang digunakan relatif lama, kekurangan yang dimiliki toko tersebut juga terletak pada pelayanan yang ditunjukkan para karyawan kurang ramah kepada konsumen serta kurangnya kepedulian yang ditunjukkan oleh karyawan pada saat konsumen memiliki keluhan seperti ketika konsumen ingin mengganti barang yang telah dipesan sebelumnya karyawan kurang menanggapinya dan terkadang para konsumen mengantri dalam memperoleh barang maupun jasa yang diinginkannya artinya bahwa karyawan kurang handal dalam melakukan pelayanan dalam melayani setiap konsumen.

Berdasarkan realita dan penjelasan diatas merupakan suatu hal yang menarik bagi peneliti ingin mengembangkan lebih jauh mengenai promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pelayanan karyawan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Variabel manakah yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Toko Fajar Mas Bangunan Tasiu Kabupaten Mamuju.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yakni dengan menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang menggunakan kuesioner. Responden dalam penelitian seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Toko Fajar Mas Bangunan Tasiu Kabupaten Mamuju dengan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terbatas, sampel yang digunakan dengan teknik *Probability Sampling*, dan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Chocran dengan jumlah sampel 96 responden. Rumus yang dalam penelitian ini menggunakan, uji validitas, uji reliabilitas, regresi linear berganda, uji t dan uji (R^2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Dekripsi Identitas Responden

Responden yang melakukan pengisian kuesioner penelitian merupakan konsumen yang membeli barang maupun jasa di Toko Fajar Mas Bangunan sebanyak 96 responden yang diuraikan menurut jenis kelamin, usia, jenjang pendidikan dan jenis pekerjaan, sebagai berikut:

Table 1. Data Demografi

Variable	Measurement	n	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	30	59.3
	Perempuan	66	40.6
Menurut Usia	17 s/d 24 Tahun	23	23.9
	25 s/d 34 Tahun	45	17.7
	35 s/d 45 Tahun	28	50.0
Jenjang Pendidikan	SMA	57	59.4
	S1	32	33.3
	S2	7	7.3
Jenis Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	13	13.5
	A S N	6	6.3
	Karyawan Swasta	54	16.7

Berdasarkan tabel 1, deskriptif jenis kelamin responden, menunjukkan karakteristik responden menurut jenis kelamin dari 96 responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan dengan frekuensi sebanyak 57 orang atau sebesar 59,3%, dan jenis kelamin laki-laki 39 orang atau sebesar 40,6%. Berdasarkan deskriptif usia responden, menunjukkan kelompok responden berdasarkan kategori usia dari 96 responden didominasi kategori usia 35-45 tahun dengan frekuensi 48 responden atau sebesar 50%, disusul oleh usia 17-24 tahun dengan frekuensi 23 responden atau 23,9%, selanjutnya usia 25-34 tahun dengan frekuensi 25 responden atau sebesar 26%. Berdasarkan deskriptif pendidikan responden, menunjukkan kelompok responden berdasarkan kategori jenjang pendidikan dari 96 responden didominasi kategori pendidikan SMA sebanyak 57 responden atau 59,4%, selanjutnya frekuensi kategori jenjang pendidikan paling sedikit S2 dengan frekuensi 7 responden atau sebesar 7,3%. Berdasarkan deskriptif jenis pekerjaan responden, menunjukkan kelompok responden berdasarkan kategori pekerjaan dari 96 responden yang mendominasi kategori jenis pekerjaan lainnya dengan frekuensi 37 responden atau sebesar 38,5%, sementara itu frekuensi tingkat pekerjaan paling sedikit adalah ASN dengan frekuensi 6 responden atau sebesar 6,3%.

B. Pengujian Kualitas Data Penelitian

Tahapan Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan *Pearson Correlation* (r_{hitung}) dengan *Product Moment* (r_{tabel}), tingkat signifikansi yang digunakan penelitian ini 0,05. r_{hitung} dilihat dari *Output Pearson Correlation* dari SPSS, r_{tabel} dilihat dari tabel distribusi r , namun yang harus diketahui terlebih dahulu adalah derajat kebebasan atau *Degree off Freedom* lalu dikombinasikan dengan tingkat signifikansi penelitian yang digunakan. Adapun hasil uji validitas instrumen penelitian:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

No	Pernyataan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1	Pernyataan X1.1	0,560	0,201	Valid
2	Pernyataan X1.2	0,581	0,201	Valid
3	Pernyataan X1.3	0,528	0,201	Valid
4	Pernyataan X1.4	0,523	0,201	Valid
5	Pernyataan X1.5	0,603	0,201	Valid
6	Pernyataan X1.6	0,273	0,201	Valid
7	Pernyataan X1.7	0,584	0,201	Valid
8	Pernyataan X1.8	0,584	0,201	Valid
9	Pernyataan X1.9	0,379	0,201	Valid
10	Pernyataan X1.10	0,571	0,201	Valid
11	Pernyataan X2.1	0,323	0,201	Valid
12	Pernyataan X2.2	0,499	0,201	Valid
13	Pernyataan X2.3	0,212	0,201	Valid
14	Pernyataan X2.4	0,250	0,201	Valid
15	Pernyataan X2.5	0,580	0,201	Valid
16	Pernyataan X2.6	0,830	0,201	Valid
17	Pernyataan X2.7	0,700	0,201	Valid
18	Pernyataan X2.8	0,839	0,201	Valid

19	Pernyataan X2.9	0,825	0,201	Valid
20	Pernyataan X.2.10	0,696	0,201	Valid
21	Pernyataan Y.1	0,213	0,201	Valid
22	Pernyataan Y.2	0,276	0,201	Valid
23	Pernyataan Y.3	0,503	0,201	Valid
24	Pernyataan Y.4	0,342	0,201	Valid
25	Pernyataan Y.5	0,635	0,201	Valid
26	Pernyataan Y.6	0,785	0,201	Valid
27	Pernyataan Y.7	0,613	0,201	Valid
28	Pernyataan Y.8	0,594	0,201	Valid
29	Pernyataan Y.9	0,778	0,201	Valid
30	Pernyataan Y.10	0,613	0,201	Valid

Sumber : Data Primer Setelah Diolah Menggunakan SPSS Tahun 2023.

Merujuk hasil pengujian validitas instrumen penelitian pada tabel 2, disimpulkan setiap butir pernyataan masing-masing variabel independent dan variabel dependen, memiliki nilai r_{hitung} Lebih besar dari pada r_{tabel} dengan nilai 0,201. Artinya seluruh instrumen pernyataan yang diajukan memenuhi syarat dan dinyatakan valid.

Selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas variabel penelitian dilakukan untuk memastikan konsistensi pernyataan dalam tiap butir indikator variabel yang diajukan dalam kuesioner. Suatu angket atau kuesioner dikatakan reliabel, konsisten atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun hasil uji reliabilitas variabel penelitian:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka	Kesimpulan
Promosi (X_1)	0,681	0,60	Reliabel
Pelayanan Karyawan (X_2)	0,790	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,729	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Setelah Diolah Menggunakan SPSS Tahun 2023.

Hasil pengujian reliabilitas tabel 3 menunjukkan seluruh item pernyataan variabel independent dan variabel dependent memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari *cronbach's alpha standar* (0,60), sehingga dinyatakan semua variabel yang diajukan terbilang handal dan konsisten.

Tahapan selanjutnya pengujian regresi linear berganda dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji keeratan hubungan variabel independent terhadap variabel dependent. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *Software IBM SPSS (Statistical Package for Social Science)* versi 24. Uraian hasil pengolahan data persamaan regresi linear berganda pada penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part

1	(Constant)	4,452	2,168		2,054	0,043			
	Promosi	0,216	0,088	0,196	2,451	0,016	0,773	0,246	0,118
	Pelayanan Karyawan	0,683	0,076	0,722	9,032	0,000	0,878	0,684	0,434
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian									

Sumber : Data Primer Setelah Diolah Menggunakan SPSS Tahun 2023.

Merujuk analisis data tabel 4, terkait Analisis Regresi Linear Berganda *output* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 24, diperoleh persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4,452 + 0,216 (X_1) + 0,683 (X_2) + e$$

Dari hasil persamaan regresi linear berganda tersebut, diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai a sebesar 4,452 merupakan nilai *Constant* atau keadaan saat variabel dependent yakni keputusan pembelian belum mendapat pengaruh dari variabel independent yakni promosi dan pelayanan karyawan. Jika variabel independent tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel keputusan pembelian pada Toko Fajar Mas Bangunan Tasiu Kabupaten Mamuju sebesar 4,452.
2. Nilai b_1X_1 (*coefficients regresi* variabel promosi) sebesar 0,216. Menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang memiliki arti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel promosi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,216 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak mengalami perubahan.
3. Nilai b_2X_2 (*coefficients regresi* variabel pelayanan karyawan) sebesar 0,683. Menunjukkan bahwa variabel pelayanan karyawan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, yang memiliki arti bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel pelayanan karyawan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,683 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak mengalami perubahan.

Selanjutnya dilakukan pengujian hipotesis secara parsial (uji statistik t), Pengujian ini dilakukan untuk melihat sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent. uji parsial dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Untuk mengetahui nilai t_{hitung} dengan melihat hasil analisis regresi *coefficients^a*, sedangkan untuk mengetahui nilai t_{tabel} , langkah yang dilakukan adalah menentukan derajat kebebasan atau *degree off freedom*, menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% atau 0,05. Setelah itu mencari pada tabel distribusi t. Adapun hasil dari pengujian hipotesis secara parsial (uji statistik t), sebagai berikut:

1. Hasil pengujian secara parsial variabel promosi dilihat pada tabel 4 diatas, menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,451 > t_{tabel} 1,986$ dimaknai berpengaruh parsial, nilai *coefficients regresi* harga dengan arah positif sebesar 0,216 sementara itu nilai signifikansinya $0,016 < 0,05$ dimaknai signifikan. Hasil analisis tersebut diinterpretasikan bahwa “promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Fajar Mas Bangunan Tasiu Kabupaten Mamuju”. Hal tersebut telah menjawab persepsi awal peneliti, dengan kata lain hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

2. Hasil pengujian secara parsial variabel pelayanan karyawan dilihat pada tabel 4 diatas, menunjukkan nilai $t_{hitung} 9,032 > t_{tabel} 1,986$ dimaknai berpengaruh parsial, nilai *coefficients* pelayanan karyawan dengan arah positif sebesar 0,683 sementara itu nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ dimaknai signifikan. Hasil analisis tersebut diinterpretasikan bahwa “pelayanan karyawan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pada Toko Fajar Mas Bangunan Tasiu Kabupaten Mamuju”. Hal tersebut telah menjawab persepsi awal peneliti, dengan kata lain hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini diterima.

Tahapan selanjutnya dilakukan pengujian koefisien determinasi secara parsial (R^2), dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Pengujian Coefficients Determinasi (R^2) Secara Parsial

Coefficients ^a					
Model		Standardized Coefficients	Correlations	Determinasi (R^2)	Persentase
		Beta	Zero-order		
X ₁ X ₂	Promosi	0,196	0,773	0,152	15,2%
	Pelayanan Karyawan	0,722	0,878	0,634	63,4%

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer setelah diolah tahun 2023.

Dari hasil pengujian *coefficients determinasi (R^2)* secara parsial tabel 5, menunjukkan perolehan nilai R^2 variabel promosi 15,2% > variabel pelayanan karyawan 63,4%. Hasil pengujian tersebut diinterpretasikan “pelayanan berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Toko Fajar Mas Bangunan Tasiu Kabupaten Mamuju”. Hasil pengujian tersebut juga memperkuat asumsi awal yang diajukan peneliti dan menjawab hipotesis ketiga, H_0 tertolak, dan H_3 diterima.

C. Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Jamaluddin, dkk (2015:4), Promosi adalah “proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media online (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual”. Hal tersebut sesuai dengan hasil statistik dalam penelitian ini menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,451 > t_{tabel} 1,986$ dimaknai berpengaruh parsial, nilai *coefficients regresi* harga dengan arah positif sebesar 0,216 sementara itu nilai signifikansinya $0,016 < 0,05$ dimaknai signifikan. Hasil analisis tersebut diinterpretasikan bahwa “promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Fajar Mas Bangunan Tasiu Kabupaten Mamuju”.

Pengaruh Pelayanan Karyawan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Haryani & Sirajuddin (2019) “pelayanan karyawan itu sendiri merupakan sejauh mana layanan yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan dan harapan dari konsumen. Kualitas pelayanan juga dapat memberikan suatu dorongan yang kuat pada konsumen untuk membentuk suatu hubungan yang baik dengan perusahaan”. Berdasarkan hasil statistik menunjukkan nilai t_{hitung}

$9,032 > t_{\text{tabel}} 1,986$ dimaknai berpengaruh parsial, nilai *coefficients* pelayanan karyawan dengan arah positif sebesar 0,683 sementara itu nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$ dimaknai signifikan. Hasil analisis tersebut diinterpretasikan bahwa “pelayanan karyawan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pada Toko Fajar Mas Bangunan Tasiu Kabupaten Mamuju”.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka sebagai kesimpulan dan hasil penelitian diperoleh: Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Fajar Mas Bangunan Tasiu Kabupaten Mamuju. Pelayanan karyawan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Toko Fajar Mas Bangunan Tasiu Kabupaten Mamuju. Pelayanan karyawan berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Toko Fajar Mas Bangunan Tasiu Kabupaten Mamuju.

Beberapa saran yang dapat diajukan berkaitan dengan simpulan yaitu: Disarankan kepada pemilik dan karyawan pada Toko Fajar Mas Bangunan Tasiu Kabupaten Mamuju, agar memberikan informasi atau promosi secara jelas dan benar terhadap kualitas barang dan jasa kepada setiap konsumen baik itu melalui promosi secara langsung maupun melalui media sosial, sehingga konsumen tetap percaya dan tetap memilih untuk melakukan transaksi pembelian pada Toko Fajar Mas Bangunan Tasiu Kabupaten Mamuju. Disarankan kepada karyawan pada Toko Fajar Mas Bangunan Tasiu Kabupaten Mamuju, agar meningkatkan pelayanan kepada setiap konsumen yang melakukan pembelian, tidak membedakan dalam melakukan pemberian layanan, serta selalu siap tanggap dalam mengatasi keluhan yang dirasakan konsumen, sehingga secara tidak langsung konsumen akan tetap melakukan transaksi pembelian.

Referensi :

- Dita Amanah. (2022). *Pengaruh Promosi Dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan*. Jurnal Keuangan dan Bisnis, 3(3), 221-233.
- Ende dan Nurul Hidayat. (2023). *Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PD. Rabindo Tama Serang Banten*. Fletahan Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2(1), 45-49.
- Harahap, D, A. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak Usu (Pajus) Medan*. Jurnal Keuangan dan Bisnis. 7(3), 227-242.
- Haryani, S., & Sirajuddin. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pembelian Sepeda Motor Pada Cv . Sulteng Motor Palu*. 6146-152.
- Indahsari. L. N, dan Roni. M. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi BE Kalirejo*. Jurnal Bisnis Islam dan Perbankan Syariah, 1(1), 51-60.
- Mahendra, dkk. (2022). *Pengaruh Harga, Word Of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Lagas Jaya Badung*. Jurnal Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ), 4(2), 103-111.