

Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Restoran Domino's Pizza di Jalan Ir. H. Juanda Samarinda

The Effect of Promotion Strategy and Service Quality on Purchasing Decisions: Study at Domino's Pizza Restaurant on Jalan Ir.H. Juanda Samarinda

Leni Wahyuni¹, Purwadi²✉

¹Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

²Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia.

✉ Corresponding author: purwadi@feb.unmul.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Domino's Pizza di Kota Samarinda. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan. Sementara variabel terikat adalah Keputusan Pembelian. Penelitian ini ditujukan oleh Konsumen Domino'Pizaa berusia 18 tahun keatas yang berada di Samarinda dengan 130 responden yang telah mengetahui Restoran Domino's Pizza dan pernah melakukan minimal 2 kali pembelian pada Domino's Piza serta memiliki akun sosial media dan mengetahui promo Domino's Pizza di feed Instagram.. Pada penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif dan teknik pengumpulan data melalui kuesioner secara online yaitu menguji variabel bebas Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik skala likert dengan melakukan beberapa uji seperti Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Koefisien Korelasi (R), Uji Determinasi (R²), Uji Kelayakan Model (F), Uji Parsial (T) dan Uji Analisis Regresi Linear Berganda.

Abstract

This study aims to examine whether the Effect of Promotion Strategy and Service Quality on Purchasing Decisions at Domino's Pizza Restaurants in Samarinda City. The independent variables in this study are Promotion Strategy and Service Quality. While the dependent variable is the Purchase Decision. This research is aimed at Domino'Pizaa consumers aged 18 years and over who are in Samarinda with 130 respondents who already know Domino's Pizza Restaurant and have made at least 2 purchases at Domino's Piza and have a social media account and know the Domino's Pizza promo on the Instagram feed.... In this study using Quantitative methods and data collection techniques through online questionnaires, namely testing the independent variables of Promotion Strategy and Service Quality on the dependent variable, namely Purchasing Decisions. This study uses a Likert scale technique by conducting several tests such as Validity Test, Reliability Test, Correlation Coefficient Test (R), Determination Test (R²), Model Feasibility Test (F), Partial Test (T) and Multiple Linear Regression Analysis Test.

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.



Copyright © 2024 Leni Wahyuni, Purwadi.

Article history

Received 2024-05-15

Accepted 2024-08-20

Published 2024-10-31

Kata kunci

Strategi Promosi;
Kualitas Pelayanan;
Keputusan Pembelian.

Keywords

Promotion Strategy;
Service Quality;
Purchase Decision.

1. Pendahuluan

Pada saat ini restoran cepat saji telah mengalami perkembangan yang cukup pesat dikarenakan gaya hidup manusia berubah karena tren untuk makan di luar dan memilih makanan cepat saji, yang dianggap lebih efisien, serta sebagai cara untuk bersosialisasi dengan mitra bisnis, keluarga, pasangan, dan teman-teman. Restoran cepat saji juga menyediakan pilihan makanan cepat saji yang terjangkau, lezat, dan mudah dijangkau oleh pelanggan. Domino's Pizza merupakan salah satu rantai restoran cepat saji yang terkenal dan memiliki cabang di beberapa kota di Indonesia. Meskipun sudah memiliki banyak penggemar, persaingan di industri restoran cepat saji semakin sengit. Oleh karena itu, Domino's Pizza harus bekerja keras untuk mempertahankan popularitasnya dan meningkatkan penjualan.

Oleh karena itu untuk meningkatkan penjualan adalah dengan mengadopsi strategi promosi yang efektif dan meningkatkan standar kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen. Penggunaan strategi promosi yang berhasil dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Domino's Pizza. Pendapat ini diperkuat oleh Musfar (2020) yang menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan pemasaran yang melibatkan interaksi dengan konsumen, bertujuan untuk meyakinkan atau mempengaruhi mereka dalam pengambilan keputusan pembelian. Di samping itu, kualitas layanan yang baik juga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan dapat memperkuat citra positif Domino's Pizza. Pelayanan berkualitas mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen serta membangun kepercayaan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Dr. Rasidin Calundu, M,Kes (2018:142) juga mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan atau jasa ditentukan oleh kemampuan dalam memenuhi harapan konsumen dan upaya dalam memenuhi permintaan serta keinginan pelanggan. Strategi promosi dan standar kualitas layanan merupakan dua faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri makanan cepat saji, strategi promosi dan kualitas layanan menjadi kunci penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Strategi promosi yang efektif dapat membangkitkan minat konsumen untuk mencoba produk yang disajikan oleh restoran. Di samping itu, pelayanan yang berkualitas juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka.

Maka dari itu yang dilakukan Domino's Pizza yang merupakan salah satu restoran cepat saji yang berdiri di Indonesia sejak tahun 2007. Di Kota Samarinda, Domino's Pizza membuka restoran cepat saji pada tanggal 28 Agustus 2022, yang terletak di Jalan Ir. H. Juanda No.221C, Air Hitam, Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur, Indonesia. Selain itu, Domino's Pizza juga memiliki cabang lainnya yang berlokasi di Jl. Hasan Basri No. 168, Temindung Permai, Kecamatan Sungai Pinang, Kota Samarinda, Kalimantan Timur.

Strategi Promosi

Kristanto dan Wahyuni (2019:3) menjelaskan bahwa promosi merupakan metode untuk memasarkan atau menjual produk dan layanan dengan tujuan menarik minat calon konsumen agar membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut, sesuai dengan penjelasan yang diberikan oleh (Syahputra dkk.,2020).

Kualitas Pelayanan

Menurut Dr. Rasidin Calundu, M,Kes (2018:142), kualitas pelayanan atau jasa merupakan ketepatan penyampaiannya untuk memenuhi harapan pelanggan dan upaya untuk memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan agar menimbulkan perasaan puas terhadap pelayanan yang diberikan. (Aulinawan dkk., 2020)

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:158), keputusan pembelian adalah tingkah laku terutama yang berkaitan dengan pembelian produk dan jasa oleh konsumen akhir, baik secara individu maupun untuk digunakan dalam rumah tangga.(Gunawan, 2021).

2. Metode

Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu variabel independen dan dependen. Independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel independennya adalah Strategi Promosi (X_1), dan Kualitas Pelayanan (X_2). Variabel dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah Konsumen Domino's Pizza di Kota Samarinda. Menggunakan teknik Non Probability Sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap unsur anggota populasi untuk menjadi sampel. Dalam menentukan jumlah minimal sampel yang diambil, peneliti melakukan perhitungan menurut Hair dkk. (2010: 176) maka sampel yang digunakan peneliti menjadi 130 responden. Data diperoleh melalui pengisian kuesioner dengan skala likert 1-5. Data dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak komputer IBM SPSS (Statistic Versi 24 For Windows).

3. Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini responden Konsumen Domino's Pizza di kota Samarinda mayoritas adalah wanita sebanyak 85 orang (65,4%) dan untuk responden pria sebanyak 45 orang (34,6%). Sebagian besar responden dari Konsumen Domino's Pizza pada penelitian ini mayoritas berusia 21 - 25 tahun sebanyak 89 orang (68,5%), usia 15 - 20 tahun sebanyak 22 orang (16,9%), dan jumlah paling sedikit berusia >26 tahun sebanyak 19 orang (14,6%). Maka diketahui jumlah seluruh responden adalah sebanyak 130 orang (100%).

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan setelah mengumpulkan kuesioner dari responden, uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r.hitung	r.tabel	Kesimpulan
Strategi Promosi	X1.1	0,674	0,1723	Valid
	X1.2	0,748	0,1723	Valid
	X1.3	0,684	0,1723	Valid
	X1.4	0,722	0,1723	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0,659	0,1723	Valid
	X2.2	0,695	0,1723	Valid
	X2.3	0,675	0,1723	Valid
	X2.4	0,670	0,1723	Valid
	X2.5	0,708	0,1723	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,714	0,1723	Valid
	Y1.2	0,789	0,1723	Valid
	Y1.3	0,67	0,1723	Valid
	Y1.4	0,701	0,1723	Valid

Berdasarkan diatas menunjukan hasil bahwa semua item pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Strategi Promosi Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian mempunyai nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai batas sebesar 0,1723, Dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dari masing-masing variabel adalah valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Batas	Kesimpulan
1.	Strategi Promosi (X ₁)	0.683	0.60	Reliabel
2.	Kualitas Pelayanan (X ₂)	0.711	0.60	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0.689	0.60	Reliabel

Dari diatas diketahui semua penelitian mempunyai nilai Cronbach’s Alpha > 0,60. Artinya seluruh variabel pada penelitian ini bersifat mumpuni untuk diteliti.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah data yang ada dalam penelitian sudah terdistribusi dengan normal atau tidak.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.98819097
Most Extreme Differences	Absolute		.105
	Positive		.064
	Negative		-.105
Test Statistic			.105
Asymp. Sig. (2-tailed)			.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig.			.102 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.094
		Upper Bound	.110

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Dari diatas dapat dilihat nilai signifikansi dari Kolmogorv-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo berdistribusi normal, karena nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,110 yang mana lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas berguna untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

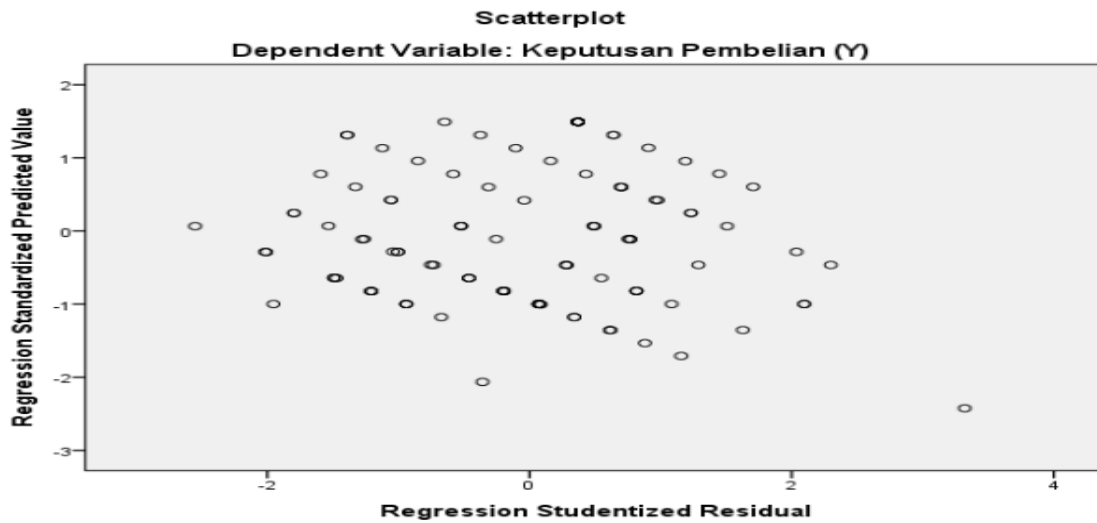
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Strategi Promosi (X ₁)	.563	1.775
Kualitas Pelayanan (X ₂)	.563	1.775

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas nilai VIF sebesar 1.775 dan nilai tolerance lebih dari 0.10, serta tidak ada faktor Strategi Promosi dan Kualitas Layanan yang memiliki nilai VIF lebih dari 10.00.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan pengujian yang digunakan untuk menjawab apakah terdapat ketidaksamaan antara variance antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam suatu model regresi.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas sebelumnya, titik-titik yang terdistribusi secara merata di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tidak menunjukkan pola yang nyata. Temuan ini mengindikasikan bahwa asumsi konvensional terpenuhi dan tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dapat menerangkan variasi variabel dependen.

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.694	.689	.996

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

Data dalam Tabel 5, menunjukkan bahwa nilai R Square adalah 0,694 atau 69,4%, sebagaimana dihitung dari koefisien determinasi (R²). Grafik ini menggambarkan bahwa variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian, dipengaruhi sebesar 64,9% oleh variabel independen, yaitu Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan. Sebesar 35,1% sisanya merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model regresi.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menilai apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel pada saat yang bersamaan Ketergantungan.

**Tabel 6. Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	285.598	2	142.799	143.965	.000 ^b
Residual	125.971	127	.992		
Total	411.569	129			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Strategi Promosi (X1)

Hasil dari tabel 6, menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dapat dilihat dari nilai Fhitung sebesar 143.965, sedangkan pada tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$, dengan derajat kebebasan untuk pembilang (N1)=2 dan untuk penyebut (N2)=n-k (130-2=128), nilai Ftabel yang diperoleh adalah 3.06. Dengan membandingkan Fhitung (143.965) dengan Ftabel (3.06), dengan tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$, maka hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Kesimpulannya, model analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini terbukti akurat dan valid.

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji-t pada digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel independen Citra merek, Promosi melalui Media Sosial dan Inovasi Produk yang terdapat dalam model memiliki pengaruh secara individu terhadap variabel dependen atau Keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.103	.965		1.143	.255
Strategi Promosi (X1)	.266	.062	.282	4.319	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	.528	.056	.619	9.463	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari Tabel diatas, pada Kolom t dan sig dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Nilai uji t variabel Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian memiliki tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, , dan nilai $t_{hitung} (4.319) > t_{tabel} (1.657)$. Nilai signifikan uji t yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} , yang menunjukkan bahwa Strategi Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kegiatan yang dilakukan Domino;s Pizza dengan menawarkan berbagai promosi kepada konsumen melalui komunikasi langsung dan promosi penjualan yang memberikan insentif berupa diskon serta gratis pengiriman kepada pelanggan untuk berinteraksi atau melakukan pembelian. Penemuan dalam penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya, seperti yang diselidiki oleh Apriwati Sholihat (2018), Albina Anim dan Ni Luh Putu Indiani (2020), serta Zahrotun dan rekan-rekan (2022). Mereka menemukan bahwa promosi memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa strategi yang dapat meningkatkan promosi meliputi menyediakan barang dengan harga yang kompetitif, menawarkan kartu anggota dengan fasilitas menarik, dan melakukan promosi silang dengan produk lain. Ini hanya sebagian dari cara-cara untuk meningkatkan promosi.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Nilai uji t variabel Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian memiliki tingkat signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, , dan nilai $t_{hitung} (9.463) > t_{tabel} (1.657)$. Nilai signifikan uji t yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} , yang menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menguji kebenaran dari hipotesis penelitian H1, menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung kembali ke Domino's Pizza. Kepuasan pelanggan ini merupakan hasil dari pemberian layanan berkualitas tinggi, yang mendorong pelanggan untuk memilih kembali membeli produk atau jasa yang mereka nikmati. Temuan dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Wati Syaifullah (2022), Zahrotun dkk. (2022), dan Sholihat (2018), yang menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penting untuk memastikan bahwa staf memiliki penampilan yang rapi, memberikan layanan yang profesional, merespons dengan cepat, memiliki pengetahuan penuh tentang berbagai produk yang ditawarkan,

dan memiliki keterampilan komunikasi pelanggan yang efisien untuk meningkatkan kualitas layanan.

4. Simpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil pengujian analisis dan pembahasan adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil dan pembahasan di atas membuktikan bahwa Strategi Promosi penjualan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh restoran Domino's Pizza memiliki dampak positif terhadap konsumen, terutama melalui penawaran diskon harga dan pengiriman gratis.
- 2) Hasil dan pembahasan di atas membuktikan bahwa Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa dalam Kualitas Pelayanan inilah konsumen Domino's Pizza merasakan pelayanan yang baik dan nyaman.
- 3) Hasil dan pembahasan di atas membuktikan bahwa pada restoran Domino's Pizza, Keputusan Pembelian sangat berpengaruh positif signifikan oleh kombinasi Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan atau bersama-sama.

Daftar Pustaka

- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada StartUp Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2432>
- Aulinawan, A., Setiadi, I. K., & Nobelson. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Word of Mouth, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pegipegi. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 2(1), 1059–1076.
- Cahyani, F. G. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19.
- Cahyono, Y., Suryani, P., & Elvandari, N. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Vista Bangun Propertindo. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 1(1), 1–23.
- Ferawati, A., & Tinggi Ilmu Ekonomi YAPI Bone, S. (2022). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Chand's Mozzarella Corndog Stick. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2524. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1757>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 EDISI 9*. Semarang.
- Gunawan, G. L. C. (2021). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(2), 166–175. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i2.1738>
- Hernawan, E., & Linardi, J. (2022). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Tokopedia Di Masa Pandemi Covid-19. *EMaBI*, 1 no.2, 202–212. <http://eprints.umg.ac.id/5666/>
- Kaawoan, N. Y. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Presepsi Harga, Dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Minimal Ladies Di Matahari Megamall Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 510. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40049>
- Maabuat, O. R. J., H Dotulong, L. O., & Rotinsulu, J. J. (2021). Influence of Product Differentiation Strategy and Promotion Towards Decision of Purchase in Pt. Hasrat Abadi Manado (Tendean). *Emba*, 9(3), 1711–1720.
- Mahira, Hadi, P., & Nastiti, H. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(1), 1267–1283.
- Marini, Y. C., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Celebrity Endorser Msglow. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(6), 1–20.

- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado (The Influence Of Location, Promotion And Price Perception To Consumer Purchase On Kawanua Emerald City Manado Housing). *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/22916>
- Sholihat, A. (2018). Bab 2 Teori Keputusan Pembelian Dan Indikator Def Operasional. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(1), 1–15. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>
- Soekarman, A., Roswaty, R., & Veronica, M. (2021). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Ekonomi*, 2(3), 73–83. <https://doi.org/10.47747/jbme.v2i3.425>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Suryanisari, P., & Lestari, S. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *The Asia Pacific Journal of Management*, 6(2), 97–108.
- Suryati, L. (2021). Pengaruh Strategi Promosi melalui Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian di Cafe 38 Coffee Lab yang dimediasi Electronic Word of Mouth Marketing . *Literasi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 104–119.
- Syafira Andini, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Domino ' S. *Ikraith-Ekonomika*, 5(1), 291–299.
- Syahputra, R. R., & Dkk. (2020). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di Os Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 62–70.
- Tamsir, S. P., Windiana, W., & Hamid, S. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopindy. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 6(3), 10197–10205. <https://doi.org/10.36312/jisip.v6i3.3373>
- Upbatam, I., & Saputra, A. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indocafe Pada Pt Prima Bintang Distribusindo. *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 17–24. <https://doi.org/10.35829/magisma.v8i2.94>
- wati Syaifullah. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Batam Cipta Industri. *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, Volume 5 N(Vol. 5 No. 2 (2022): Volume 5 Nomor 2 2022). https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/4831
- Zahrotun, N., Muhammad, N., & Nur, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Etika (Studi Kasus pada Bintang Fasion Shop Sitanggal). 6(2), 5152–5161.