

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *FROZEN FOOD TINO'S POTATO DOUNTS* DI BEKASI TIMUR

Ibnu Suhada¹, Anita Maulina,²

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

²Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Abstract.

This study is prompted by the declining sales number of Tino's potato donuts frozen food products. This is related to the intense rivalry that existed throughout the pandemic. Therefore, the effort that Tino's potato donuts frozen food product must be made by increasing. The purpose of this study is to see how promotion and price affect purchasing decisions for Tino's Potato Donuts Frozen Food Products. The study method used is a quantitative method. The data collection method is by using in the form of questionnaires and literature. The sample population of this study is the Customer of Tino's potato donuts frozen food in East Bekasi. The sampling method used in this study is random sampling with the population sampling method. There are 225 samples in all.

The Analysis data use multiple linear regression analysis using IBM Statistic software version 25. The findings show that promotions and prices have a major impact on purchasing decisions. Promotion and Price affect the Purchasing Decision variable simultaneously with a value of 0.691 or 69.1% of which 30.9% is explained by other factors not included in this study.

Keywords: Promotion, Price, Purchasing Decision.

Cronicle of Article: Received (....., 2021); Revised (....., 2021); and Published (....., 2021).

©2021 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Administrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author: Ibnu Suhada adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530. Corresponding Author: nuibshd6@gmail.com, anitacempaka@gmail.com.

How to cite this article : Suhada, I, Anita Maulina, . (2022) 'Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Frozen Food Tino's Potato Donuts Di Bekasi Timur', Jurnal Mahasiswa Administrasi Bisnis, 2(3), pp.329-340. Available at: <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JAMBIS/index>

PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan zaman banyak sekali bermunculan ide-ide bisnis baru yang menguntungkan bagi pihak penyedia maupun pembeli. Dengan kemudahan teknologi yang kini pemasaran dapat dilakukan secara online yang tentunya akan lebih mudah mendapatkan banyak pelanggan. Dari segi pelanggan juga mendapatkan keuntungan yaitu kemudahan memasak makanan dalam waktu singkat dan juga rasa yang lezat.

Frozen food dapat menjadi inovasi usaha bagi pelaku UMKM yang relevan untuk dilakukan di tengah situasi pandemi. Semenjak diberlakukannya penerapan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di bulan Maret 2020 hingga memasuki masa PSBB transisi dan kembali diberlakukannya PSBB jilid kedua sejak 14 September 2020, menjadikan produk makanan kategori frozen food sebagai alternatif pilihan bagi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pangan sehingga banyaknya pelaku bisnis yang memilih produk frozen food di era pandemi seperti ini.

Maka dari itu, yang dilakukan oleh pelaku usaha yaitu dibutuhkannya promosi dan harga yang baik terhadap produk frozen food. Salah satu faktornya dengan diberikannya promosi yang baik terhadap produk seperti door to door selling dan word of mouth kepada masyarakat umum agar dapat membuat keputusan pembelian yang baik saat memenuhi kebutuhan mereka.

Pada situasi yang sulit seperti ini masyarakat lebih memilih produk makanan yang praktis seperti frozen food dikarenakan lebih praktis dan tahan lama, ditambah banyaknya promosi yang dapat membuat konsumen ingin membeli produk frozen food.

Penetapan harga sangat mempengaruhi puas atau tidaknya konsumen dalam memakai suatu produk, biasanya harga yang relatif murah akan membuat pembeli tertarik untuk membeli suatu produk dan menciptakan rasa puas.

TABEL 1.1
DATA PENJUALAN PRODUK *TINO'S FROZEN FOOD POTATO DONUTS*
TAHUN 2019 – 2020

Tahun	Total kisaran perbulan	Total Dalam satu tahun	Pendapatan
2019	1085 pcs	13.033 pcs	Rp. 182.462.000
2020	699 pcs	8.384 pcs	Rp. 117.376.000
Total	1784 pcs	21.417 pcs	Rp. 299.838.000

Sumber : Usaha pada produk *Tino's Potato Donuts* (Diolah Oleh Penulis 2021)

Fenomena yang tampak pada produk frozen food Tino's potato donuts adalah menghadapi permasalahan menurunnya angka pada penjualan produk frozen food Tino's potato donuts dengan adanya data pendukung yaitu data penjualan produk Tino's potato donuts selama 2 tahun. Fenomena dari hal diatas, penurunan penjualan yang terjadi pada produk frozen food Tino's potato donuts diakibatkan situasi pandemi yang menyebabkan lonjakan merek produk frozen food, karena banyaknya pelaku usaha yang memilih untuk menjual produk frozen food yang dianggapnya lebih menguntungkan di era pandem seperti ini. Dan juga kurang nya promosi di media sosial dan toko-toko online, sehingga produk Tino's potato donuts harus menghadapi persaingan yang sangat ketat dipasaran.

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis tentang pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian secara simultan.

LITERATUR REVIEW

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu bentuk strategi pemasaran dalam menawarkan produk atau jasa yang ingin dipasarkan, agar upaya tersebut dapat menarik perhatian konsumen untuk

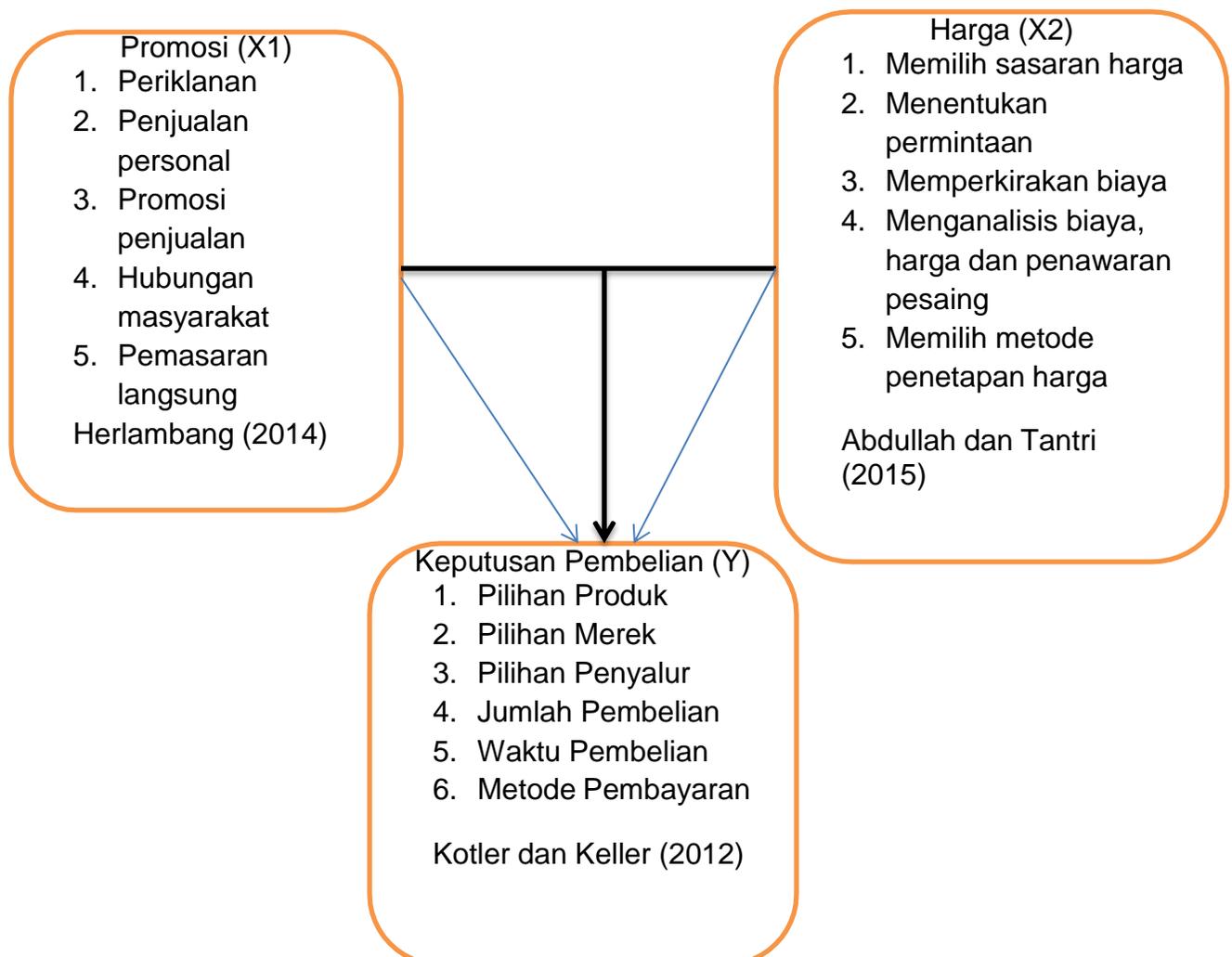
membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun dimensi yang digunakan yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah aspek penting dalam penjualan baik barang maupun jasa, harga juga merupakan sebagai pertimbangan konsumen, semakin baik harga yang ditawarkan, semakin banyak konsumen untuk membeli barang tersebut. Adapun dimensi yang digunakan yaitu memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing, memilih metode penetapan harga.

Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi dan harga adalah faktor penting dalam melakukan pembelian. Karena, semakin baik strategi promosi dan harga yang ditawarkan kepada konsumen pada sebuah produk akan banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk tersebut. Adapun dimensi yang digunakan yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, metode pembayaran.



METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu suatu metode dalam meneliti status, kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu pemikiran ataupun suatu kelas. Peristiwa pada masa sekarang, kegiatan dalam penelitian deskriptif meliputi pengumpulan data dalam rangka pengujian hipotesis atau menjawab pertanyaan yang menyangkut keadaan waktu yang sedang berjalan dari pokok suatu penelitian.

Menurut Sugiyono (2017) yang dimaksud dengan metode penelitian adalah sebagai berikut : "Metode penelitian pada dasarnya merupakan salah satu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu."

Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat sebuah gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai sebuah fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki dan menggunakan uji statistik.

Teknik Sampling (Teknik Pengambilan Sampel) adalah kegiatan mengambil sebagian dari populasi yang akan diteliti dengan cara tertentu yang dapat dipertanggungjawabkan sebagai upaya yang diambil mewakili populasinya.

Sugiyono (2014), bahwa populasi merupakan sebuah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah populasi tidak terbatas (infinite) yang merupakan seluruh konsumen produk frozen food Tino's Potato donuts di Perumahan Taman Alamanada II Bekasi Timur yang tidak diketahui jumlahnya.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah Random Sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2016).

Jenis teknik yang digunakan, menurut Hair et al., (2014) bahwa apabila ukuran sampel terlalu besar misalnya 400, maka metode menjadi sangat sensitif sehingga sulit untuk mendapatkan ukuran- ukuran goodness-of-fit yang baik. Sehingga disarankan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5-10 observasi untuk setiap parameter yang diestimasi. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis. Pada penelitian ini jumlah indikator sebanyak 45 buah dikali 5. Jadi, melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut didapat jumlah sampel dari penelitian

ini adalah sebesar 225 orang yang berasal dari konsumen produk frozen food Tino's potato donuts, dari data primer tersebut penulis melakukan analisis statistik menggunakan SPSS versi 25.0.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 4.65
Hasil Uji Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.304	2.242		4.149	.000
	PROMOSI	.268	.060	.280	4.492	.000
	HARGA	.676	.072	.590	9.451	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: SPSS Version 25 (Data Diolah Oleh Penulis 2021)

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa Pengaruh Promosi dan Harga secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Dari koefisien korelasi berganda diperoleh bahwa nilai koefisien korelasi nilai $r = 0,831$ artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Jika Promosi dan Harga ditingkatkan, maka akan diikuti peningkatan Keputusan Pembelian. Dari tingkat hubungan tersebut di dapat bahwa nilai R sebesar 0,691 atau 69,1% menunjukkan bahwa Promosi dan Harga berpengaruh sebesar 69,1% terhadap Keputusan Pembelian, sementara sisanya 0,309 atau 30,9% berupa kontribusi faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan $Y = 9,304 + 0,268 X_1 + 0,676 X_2$. Persamaan tersebut menginformasikan bahwa kecenderungan perubahan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yang mana konstanta a sebesar 9,304 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan pada Promosi dan Harga maka Keputusan Pembelian akan tetap atau sebesar 9,304. Kemudian koefisien linear berganda mengartikan nilai variabel Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) 0,268 bernilai positif sehingga jika Promosi (X_1) mengalami kenaikan satu nilai, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,268.

Dan nilai variabel Harga (X2) menunjukkan nilai positif 0,676 artinya setiap kenaikan satu nilai pada variabel Harga, maka akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,676.

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

- a. Berdasarkan Hasil Rekapitulasi tanggapan responden variabel Promosi (X1) dari tabel 4.20 secara keseluruhan variabel Promosi dipersepsikan responden sudah baik yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel Promosi sebesar 3,66 termasuk kategori baik.

Indikator mengenai penggunaan iklan yang tepat dengan pernyataan yaitu "Produk Tino's potato donuts menggunakan media iklan yang tepat untuk melakukan promosi" yaitu sebesar 4,08 termasuk kategori "Baik".

Sedangkan indikator mengenai memberikan informasi secara jelas dengan pernyataan yaitu "Produk Tino's potato donuts mampu menarik konsumen untuk membeli produk" merupakan penilaian kategori terendah dengan nilai rata-rata 3,38 termasuk kategori "Cukup Baik". nilai indikator variabel Promosi sudah tergolong dalam kategori "Baik" dan "Cukup Baik".

- b. Berdasarkan hasil uji statistik t antara variabel Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk frozen food Tino's potato donuts diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji $T_{hitung} 17,086 > \text{nilai } T_{tabel} 1.9719$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti "Promosi (X1) Berpengaruh signifikan dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial" dinyatakan diterima.
- c. Hasil koefisien determinasi nilai R Square sebesar 0,567. Jadi kontribusi Pengaruh dari variabel independen Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini adalah sebesar 56,7%, sedangkan sisanya sebesar 43,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- d. Hasil penelitian ini berbeda dan tidak sesuai dengan penelitian terdahulu, dengan hasil penelitian menurut Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, Rita N Taroreh (2018), menyatakan bahwa hubungan antara variabel Promosi dengan variabel Keputusan Pembelian membuktikan bahwa tidak ada pengaruh antara variabel bebas yaitu Promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan

pembelian. Hasil ini berarti bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Indomaret.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

- a. Berdasarkan Hasil Rekapitulasi tanggapan responden variabel Harga (X2) dari tabel 4.35 secara keseluruhan variabel Harga dipersepsikan responden sudah baik yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel Harga sebesar 3,66 termasuk kategori "Baik".

Indikator mengenai mencari informasi pesaing dengan pernyataan yaitu "Produk Tino's potato donuts mencari informasi pesaing sebelum memilih sasaran harga" yaitu sebesar 3,98 kategori "Baik".

Sedangkan indikator mengenai melihat situasi sekitar dengan pernyataan yaitu "Produk Tino's potato donuts selalu melihat situasi dan kondisi sekitar dalam memilih sasaran harga" merupakan penilaian kategori terendah dengan nilai rata-rata 3,20 termasuk kategori "Cukup Baik". nilai indikator variabel Kreativitas Produk sudah tergolong dalam kategori "Cukup Baik".

- b. Berdasarkan hasil uji statistik t antara variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk frozen food Tino's potato donuts diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil uji $T_{hitung} 10,755 > \text{nilai } T_{tabel} 1.9719$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti "Harga (X1) Berpengaruh signifikan dan Positif Terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial" dinyatakan diterima.
- c. Hasil koefisien determinasi nilai R Square sebesar 0,663. Jadi kontribusi Pengaruh dari variabel independen Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dalam penelitian ini adalah sebesar 66,3%, sedangkan sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- d. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu, dengan hasil penelitian menurut Aditya Hari Purnama, Ita Rifani Permatasi (2018) menyatakan bahwa keputusan penetapan harga mempengaruhi jumlah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan berapa banyak pendapatan yang diperoleh. Harga adalah sesuatu yang harus diberikan pada pelanggan untuk mendapatkan keunggulan

yang ditawarkan. Jadi harga memainkan peran langsung dalam membentuk nilai pelanggan.

3. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

- a. Berdasarkan hasil Rekapitulasi tanggapan responden variabel Keunggulan Bersaing (Y) dari tabel 4.52 secara keseluruhan variabel Keunggulan Bersaing dipersepsikan responden sudah baik yang tercermin pada besarnya nilai rata-rata variabel Kreativitas Produk sebesar 3,68 termasuk kategori baik.

Indikator mengenai keunggulan produk dengan pernyataan yaitu "Produk Tino's potato donuts mempunyai keunggulan produk yang baik" yaitu sebesar 4,01 kategori "Baik".

Sedangkan indikator mengenai manfaat produk dengan pernyataan yaitu "Produk Tino's potato donuts mempunyai manfaat produk yang dapat dirasakan" merupakan penilaian kategori terendah dengan nilai rata-rata 3,23 termasuk kategori baik. nilai indikator variabel Keunggulan bersaing sudah tergolong dalam kategori "Cukup Baik" .

- b. Berdasarkan hasil uji F yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel Promosi (X1) dan variabel Harga (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), diperoleh nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 248,438 > F_{tabel} 3,04$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Artinya "Promosi (X1) dan Harga (X2) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan".

- c. Hasil koefisien determinasi nilai R Square menunjukkan nilai 0,691 atau 69,1% dimana hal ini menunjukkan bahwa secara simultan besarnya pengaruh variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,691 atau 69,1%, sedangkan sisanya sebesar 30,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk *frozen food Tino's potato donuts* sebesar 56,7%.

Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk *frozen food Tino's potato donuts* sebesar 66,3%.

Promosi (X1) dan Harga (X2) berpengaruh signifikan dan positif Terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan sebesar 0,691 atau 69,1%.

Berdasarkan analisis nilai jawaban responden yang memiliki penilaian terendah pada variabel Promosi mengenai memberikan informasi secara jelas dengan pernyataan yaitu "Produk Tino's potato donuts mampu menarik konsumen untuk membeli produk" merupakan penilaian kategori terendah dengan nilai rata-rata 3,38 termasuk kategori "Cukup Baik".

Yang berarti bahwa informasi yang diberikan belum cukup jelas kepada para pelanggan, dengan adanya informasi yang masih belum cukup jelas yang disampaikan kepada para pelanggan. Maka, produk frozen food Tino's potato donuts perlu membuat desain produk yang memuat informasi produk dibagian kemasan dengan begitu pelanggan mengetahui informasi atau keterangan bahan yang terkandung pada produk frozen food Tino's potato donuts.

Berdasarkan analisis nilai jawaban responden yang memiliki penilaian terendah pada variabel Harga mengenai melihat situasi sekitar dengan pernyataan yaitu "Produk Tino's potato donuts selalu melihat situasi dan kondisi sekitar dalam memilih sasaran harga" merupakan penilaian kategori terendah dengan nilai rata-rata 3,20 termasuk kategori "Cukup Baik".

Yang berarti bahwa masih kurangnya produk frozen food Tino's potato donuts dalam memperhatikan situasi sekitar, dengan kurangnya memperhatikan situasi sekitar. Maka, di era pandemi seperti ini produk frozen food Tino's potato donuts perlu membuat strategi promosi seperti memberikan diskon dengan batasan pembelian yang ditentukan dengan begitu pelanggan dapat membuat keputusan pembelian di era pandemi seperti ini.

Berdasarkan analisis nilai jawaban responden yang memiliki penilaian terendah pada variabel Keputusan Pembelian mengenai manfaat produk dengan pernyataan yaitu "Produk Tino's potato donuts mempunyai manfaat produk yang dapat dirasakan" merupakan penilaian kategori terendah dengan nilai rata-rata 3,23 termasuk kategori baik. nilai indikator variabel Keunggulan bersaing sudah tergolong dalam kategori "Cukup Baik".

Yang berarti bahwa manfaat dari produk frozen food Tino's potato donuts masih kurang dapat dirasakan oleh para pelanggan, dengan kurang dirasakannya manfaat dari produk frozen food Tino's potato donuts. Maka, produk frozen food Tino's potato donuts perlu membuat inovasi lain seperti varian rasa (coffee, matcha, stroberi dll).

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Menurut Buku :

- Abdullah dan Tantri (2015). Manajemen Pemasaran Edisi 1 Cetakan 4.
Jakarta: Rajawali Pers.
- Dr. Sondang Siagian (2012). Kerangka Dasar Ilmu Administrasi. Jakarta:
Rineka Cipta.
- Dr. Ir. Hj. Apiaty Kamaluddin, M.Si., (2017). Administrasi Bisnis. Makassar:
CV Sah Media.
- Herlambang (2014). Basic Marketing (Dasar-dasar pemasaran). Yogyakarta:
Gosyen Publishing.
- Imam Ghozali (2010). Buku: Analisis multivariate; statistik non-parametrik.
Tangerang-Banten: Universitas Diponegoro
- Kotler dan Armstrong (2012). Prinsip-prinsip pemasaran jilid 2. Jakarta:
Erlangga, 2006.
- Kotler dan Keller (2012). Marketing management. Jakarta: Pearson
Education 2012.
- STONER, James A.F. Manajemen. Universitas Islam Negeri Banjarmasin:
Erlangga 1992.
- Suharsimi Arikunto (2013). Manajemen Penelitian. Jakarta:
Rineka Cipta 2013.
- Tjiptono (2011). Strategi pemasaran. Edisi 3 Yogyakarta: Andi.

Sumber Dari Jurnal :

- Ade Candra Gunawan, Febsri Susanti: 2019. Pengaruh Bauran Promosi
Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik
MAYBELLINE Di Kota PADANG. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
"KBP" Padang.
- Aditya Hary Purnama, Ita Rifani Permatasari: 2018. Pengaruh Promosi Dan
Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada INDUSTRI BATIK
NAMIRA PEKALONGAN). J A B Jurnal Aplikasi Bisnis Volume: 4
Nomor:1. Politeknik Negeri Malang.
- Anis Rostiani (2019). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap
Kepuasan Konsumen pada Apartemen Kemang Grup PT Pudjiadi
Prestige Tbk Jakarta. Pada Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Institut
Ilmu Social & Management STIAM I.
- Dwi Rachmawatia, Sakinah Shukria, S. M. Ferdous Azama and Ali Khatibia:
2019. Factors influencing customers' purchase decision of residential
property in Selangor, Malaysia. Management Science Letters 9 (2019)
1341–1348. Management and Science University, University Drive, Off
Persiaran Olahraga, Section 13, 40100, Selangor, Malaysia.

- Febriano Clinton Polla, Lisbeth Mananeke, Rita N Taroreh: 2018. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. INDOMARET MANADO UNIT Jalan SEA. Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 3068 – 3077. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas SamRatulangi Manado.
- Fetrisen, Nazaruddin Aziz: 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. BUMI SARIMAS INDONESIA. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "KBP" Padang.
- Riri Indriyana (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Terhadap Kafe Qq Dapoer Kita (Darkit) Jakarta. Pada Jurnal Fakultas Ilmu Administrasi Institut Ilmu Social & Management STIAM.
- Ruth F. A. Pasaribu, Ira Lestari Sianipar, Yona F. Siagian, Vier Sartika: 2019. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk SOYJOY PT. AMERTA INDAH OTSUKA Kota Medan. Jurnal Manajemen Volume 5 Nomor 1 (2019). Fakultas Ekonomi UniversitasPrima Indonesia.