

**PROMOSI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN:
SURYA TOSERBA JATIWANGI SEBAGAI STUDI KASUS**

Eli Dahlia¹, Dede Sri Rahayu^{2*}, Rahmatika Siregar³, Ati Rosliyati⁴
Institut Budiutomo Nasional^{1,3}, Universitas Siliwangi^{2,4}

Article History

Received : 9 Juni 2025

Revised : 15 Juni 2025

Accepted : 18 June 2025

Available Online

19 June 2025

Corresponding author*:dedesriarahayu@unsil.ac.id**Cite This Article:**

Dahlia, E., Rahayu, D. S., Siregar, R., & Rosliyati, A. (2025).
PROMOSI DAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN: SURYA
TOSERBA JATIWANGI
SEBAGAI STUDI KASUS. *Jurnal
Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2).
<https://doi.org/10.56127/jekma.v4i2.2004>

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jekma.v4i2.2004>

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Surya Toserba Jatiwangi. Ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus *Cochran* dan diperoleh sampel sebanyak 384 pelanggan Surya Toserba Jatiwangi. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah analisis verifikatif. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Promosi, Keputusan Pembelian, Surya Toserba Jatiwangi

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Perkembangan zaman telah mengubah pola belanja masyarakat Majalengka, yang kini mayoritas beralih ke ritel modern. Hal ini menciptakan persaingan bisnis yang ketat di Kabupaten Majalengka, dengan Surya Toserba Jatiwangi sebagai salah satu pemainnya. Pertumbuhan ritel modern ini menandakan pergeseran signifikan dalam preferensi konsumen Majalengka, membutuhkan strategi yang adaptif bagi para pelaku bisnis untuk bertahan dan berkembang di tengah kompetisi yang semakin intensif.

Perusahaan dapat dikatakan berhasil dalam persaingan apabila perusahaan tersebut mampu mendapatkan dan mempertahankan pelanggan-pelanggan yang mereka bidik sebelumnya (Ristanto et al., 2021). Dengan banyaknya jumlah pelanggan yang didapat, tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan tersebut akan memperoleh keuntungan yang besar dan pertumbuhan ke arah yang lebih baik. Pada dasarnya semakin banyaknya pesaing dalam bidang tertentu seperti bisnis ritel modern maka semakin banyak pula pertimbangan yang harus dipilih oleh para konsumen karena semakin banyak pula produk-produk yang ditawarkan sebelumnya (Ristanto et al., 2021). Adanya persaingan yang ketat dalam bisnis ritel modern di Kabupaten Majalengka menyebabkan Surya Toserba Jatiwangi perlu memiliki strategi untuk menarik hati para calon konsumen agar membeli produk yang mereka tawarkan. Hal ini dikarenakan keputusan pembelian merupakan peran penting untuk perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.

Keputusan pembelian merupakan hal yang penting bagi suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat

dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Hastuti & Anasrulloh, 2020). Pengambilan keputusan pada dasarnya adalah proses pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih dengan harapan akan menghasilkan sebuah keputusan terbaik (Hastuti & Anasrulloh, 2020). Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan yang dimana konsumen akan benar-benar membeli. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fernando & Simbolon (2022) menyatakan bahwa promosi memiliki peranan penting dalam membuat calon konsumen melakukan keputusan pembelian.

Suatu perusahaan tentunya perlu memiliki strategi untuk menarik hati para konsumen agar membeli produk yang mereka tawarkan (Fernando & Simbolon, 2022). Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar (Tolan et al., 2021). Promosi pada hekekatnya merupakan seluruh kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan ataupun mengkomunikasikan produk kepada pasar sebagai sarana untuk memberikan informasi - informasi tentang keistimewaan, kegunaan, manfaat serta keberadaan produk itu sendiri, dan untuk merubah perilaku ataupun mendorong konsumen agar membeli produk tersebut (Hastuti & Anasrulloh, 2020). Adanya penawaran promosi kepada konsumen maka dapat terjadi keputusan pembelian produk yang diinginkan (Tolan et al., 2021).

Rumusan Masalah

Berikut merupakan rumusan masalah pada penelitian in, yaitu :

1. *Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian?*

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris :

1. *Ada tidaknya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.*

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu tindakan akhir untuk pengambilan keputusan untuk memutuskan produk yang paling cocok dengan kebutuhan yang mana diawali dengan pengenalan masalah, kemudian mengevaluasinya (Alnando & Hutapea, 2021). Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Hastuti & Anasrulloh, 2020). Keputusan pembelian adalah suatu langkah yang konsumen pakai untuk memutuskan suatu pembelian terhadap barang atau jasa yang didasari oleh nilai kebutuhannya (Fernando & Simbolon, 2022).

Fernando & Simbolon (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi sebagai berikut :

1. Kebiasaan dalam pembelian produk : Konsumen akan memiliki daya tarik untuk melakukan pembelian kembali dan tidak memiliki ketertarikan kepada produk sejenis dari perusahaan lain jika konsumen merasakan manfaat yang baik dari produk yang ditawarkan.
2. Kemantapan pada sebuah produk : Konsumen dalam melakukan pembelian produk akan memperhatikan beberapa hal terkait produk tersebut seperti kualitas, mutu, dan juga harga lalu konsumen akan melakukan penilaian setelah mengamati produk tersebut dan jika dirasa dapat memberikan manfaat yang baik pada hidup konsumen, konsumen tersebut akan membelinya.
3. Melakukan pembelian ulang : Jika suatu produk yang telah dibeli dan dirasakan manfaat baiknya oleh konsumen cocok dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut, tentunya akan memberikan keinginan bagi konsumen untuk melakukan pembelian kembali.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. : Pembeli yang senang dalam menggunakan produk yang telah dibeli akan memberikan informasi dan saran kepada orang lain agar menggunakan produk yang telah ia gunakan. Hal ini terjadi karena konsumen ingin orang lain dapat merasakan manfaat yang selama ini telah ia rasakan dari produk tersebut.

Fernando & Simbolon (2022) menyatakan bahwa indikator-indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Kebiasaan dalam pembelian produk : Manfaat yang dirasakan dan terbiasa berbelanja di toko tersebut.
2. Kemantapan pada sebuah produk : Kualitas produk dan mutu produk.
3. Melakukan pembelian ulang : Sesuai dengan keinginan dan harapan dan berencana melakukan pembelian secara berulang.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. : Kesiediaan untuk merekomendasikan kepada orang lain dan membicarakan hal-hal positif terkait toko tersebut.

Batubara et al. (2022) mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)
Produk mungkin menarik pelanggan dengan merangsang selera mereka atau membangkitkan rasa ingin tahu mereka dalam melakukan pembelian. Jika produknya berkualitas tinggi, banyak orang akan lebih memilih untuk membelinya. Akibatnya, jika perusahaan ingin menjual produk dalam jumlah besar sekaligus mendapatkan keuntungan, maka kualitas produknya harus ditingkatkan.
2. Harga (*Price*)
Harga dipandang sebagai ekspresi nilai, dengan nilai yang terkait dengan permintaan dan kualitas produk, serta citra yang diproyeksikannya. Produk tersedia melalui jaringan distribusi dan layanan pendukung, serta melalui iklan dan promosi. Kebijakan harga harus diikuti oleh manajemen. Tentukan harga dasar produk, kemudian putuskan kebijakan suku cadang.
3. Promosi (*Promotion*)
Aliran informasi yang dimaksudkan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi untuk melakukan tindakan pemasaran yang mendalam disebut sebagai promosi.
4. Lokasi (*Place*)
Jika pelanggan mengevaluasi suatu lokasi itu baik, maka pelanggan akan menjaatuhkan pilihannya pada produk tersebut.
5. Pelayanan yang baik
Jika suatu produk baik, orang lebih cenderung mempersempit opsi mereka dan membelinya. Pelayanan yang baik bagi pelanggan yang ingin membeli produk, dari saat pemilihan melalui penyelesaian transaksi pembelian, memiliki dampak signifikan pada keintiman pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Promosi

Promosi adalah kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran agar perusahaan dan barangnya diterima, membeli, dan loyal terhadap barang yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan (Batubara et al., 2022). Promosi merupakan suatu hal untuk memberitahukan, menyebarluaskan, menginformasikan, membujuk serta menawarkan suatu produk ataupun jasa kepada para calon konsumennya dengan tujuan agar dapat membeli produk ataupun menggunakan jasa tersebut yang pada akhirnya melakukan sebuah pembelian (Alnando & Hutapea, 2021). Promosi merupakan suatu komunikasi yang merupakan bagian dari proses pemasaran yang dalam pelaksanaannya perusahaan berusaha untuk memberikan informasi secara luas, mempengaruhi dan membujuk pasar sasaran akan produk dari perusahaan agar rela membeli dan menerima tawaran perusahaan (Fernando & Simbolon, 2022).

Fernando & Simbolon (2022) menyatakan bahwa promosi memiliki beberapa dimensi sebagai berikut:

1. Periklanan (*advertising*) yang merupakan sebuah promosi berupa pengembangan ide dari sebuah produk atau jasa yang dilakukan sebuah perusahaan dengan tujuan membuat calon pelanggan mengenal produknya.
2. Pemasaran langsung (*direct marketing*) yang merupakan cara perusahaan untuk mendapatkan suatu hubungan yang baik dengan pelanggan dengan berupaya menjalin komunikasi atau berbicara secara langsung melalui suatu media.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) yang adalah pelaksanaan pemotongan harga untuk melakukan kegiatan promosi dengan tujuan naiknya angka penjualan.
4. Penjualan Pribadi (*personal selling*) yaitu cara yang digunakan suatu perusahaan untuk memberitahukan produknya dengan agen-agen perusahaan.
5. Hubungan publik (*public relation*) yaitu cara yang digunakan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produk yang ditawarkan dengan membuat jembatan relasi dengan masyarakat yang berada di sekitar perusahaan.

Fernando & Simbolon (2022) menyatakan bahwa indikator-indikator dari promosi adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*advertising*): Ketepatan iklan dalam memberikan informasi dalam memberikan informasi dan ketepatan iklan dalam mengajak konsumen untuk berbelanja di toko.
2. Pemasaran langsung (*direct marketing*) : Ketepatan menggunakan alat promosi.
3. Promosi penjualan (*sales promotion*) : Daya tarik program potongan harga dan daya tarik program dalam pemberian hadiah.
4. Penjualan Pribadi (*personal selling*) : Ketepatan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk
5. Hubungan publik (*public relation*) : Ketepatan program untuk mempengaruhi persepsi, opini, dan keyakinan terhadap tempat berbelanja.

Hipotesis

Setiap jenis produk yang di pasarkan oleh perusahaan apakah barang atau jasa, tidak akan mendapat tanggapan dari konsumen jika konsumen tidak mengenali produk yang dijual oleh perusahaan atau pedagang. Konsumen tidak akan membeli produk perusahaan dalam jumlah yang cukup, itu perlu terlebih dahulu memperkenalkan sesuatu produk kepada pihak konsumen dalam suatu proses pemasaran. Sarana yang tepat digunakan untuk memperkenalkan produk dalam proses pemasaran adalah promosi. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang terfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Salah satu dampak utama bagi perusahaan yang melakukan promosi suatu produk adalah untuk meningkatkan permintaan suatu produk.



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Berdasarkan pemaparan di atas maka hipotesisnya adalah : promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Metode Yang Digunakan

Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode verifikatif.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Surya Toserba Jatiwangi Kabupaten Majalengka.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2021:62). Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019:136). Sampel pada penelitian ini sebanyak 384 orang.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2016:192) analisis regresi linear sederhana merupakan regresi yang memiliki 1 variabel dependen dan 1 variabel independen.

$$Y = \alpha + \beta X$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

$\beta_{1,2}$: Koefisien Regresi

X_1 : Promosi

Pengujian Hipotesis

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan (goodness of fit) suatu model regresi. Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yang digunakan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen biasanya dinyatakan dalam bentuk persen (%) (Ghozali, 2018).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No.	Item Pernyataan	r_{hitung}		r_{tabel}	Keterangan
1	Item 1_KP	0,577	>	1,966	Valid
2	Item 2_KP	0,641	>	1,966	Valid
3	Item 3_KP	0,563	>	1,966	Valid
4	Item 4_KP	0,683	>	1,966	Valid
5	Item 5_KP	0,671	>	1,966	Valid
6	Item 6_KP	0,648	>	1,966	Valid
7	Item 7_KP	0,632	>	1,966	Valid
8	Item 8_KP	0,629	>	1,966	Valid

Dari hasil uji validitas pada tabel 1 dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

No.	Item Pernyataan	r_{hitung}		r_{tabel}	Keterangan
1	Item 1_Promosi	0,443	>	1,966	Valid
2	Item 2_Promosi	0,579	>	1,966	Valid
3	Item 3_Promosi	0,599	>	1,966	Valid

4	Item 4_Promosi	0,702	>	1,966	Valid
5	Item 5_Promosi	0,668	>	1,966	Valid
6	Item 6_Promosi	0,656	>	1,966	Valid
7	Item 7_Promosi	0,606	>	1,966	Valid

Dari hasil uji validitas pada tabel 2 dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel promosi adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari r_{hitung} yang lebih besar dari nilai r_{tabel} .

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Nama Variabel	Cronbach's Alpha		Kriteria Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,755	>	0,7	Reliabel
2	Promosi	0,746	>	0,7	Reliabel

Berdasarkan hasil uji reliabilitas dalam tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai koefisien *cronbach's alpha* variabel promosi (X) dan keputusan pembelian (Y) lebih besar dari 0,7. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan untuk variabel promosi (X) dan keputusan pembelian (Y) adalah reliabel atau memenuhi persyaratan.

Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		384
Normal	Mean	0,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	2,96418195
Most Extreme	Absolute	0,042
Differences	Positive	0,042
	Negative	-0,031
Kolmogorov-Smirnov Z		0,827
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,501

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel di atas menjelaskan bahwa uji normalitas menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov test* diperoleh hasil KSZ sebesar 0,827 dan Asymp. Sig sebesar 0,501 lebih besar dari 0,05 yang artinya bahwa data berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.	Beta		

		Error			
1	(Constant)	15,189	1,385	10,970	0,000
	Promosi	0,625	0,050	0,536	0,000

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 15,189 + 0,625 \text{ Promosi}$$

Persamaan di atas memiliki arti sebagai berikut :

1. Nilai konstanta pada persamaan di atas adalah 15,189 artinya bahwa jika tidak ada variabel promosi maka nilai konsisten keputusan pembelian adalah sebesar 15,189.
2. Nilai untuk variabel promosi pada persamaan di atas adalah 0,625 artinya bahwa setiap penambahan 1% dari variabel promosi maka nilai konsisten keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,625.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1358,878	1	1358,878	154,254	0,000 ^b
Residual	3365,181	382	8,809		
Total	4724.060	383			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

b. *Predictors:* (Constant), Promosi

Tabel hasil uji F menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga dapat dikatakan bahwa model regresi pada penelitian ini layak.

Dari hasil analisis uji t pada tabel hasil analisis regresi sederhana, dapat disimpulkan bahwa hasil pengolahan data menggunakan program IBM SPSS *statistics* 21 yang ditunjukkan pada tabel hasil analisis regresi sederhana diperoleh t_{hitung} sebesar 12,420 atau lebih besar dari 1,96621 dengan probabilitas 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,536 ^a	0,288	0,286	2,96806

a. *Predictors:* (Constant), Promosi

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Promosi mampu menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak 28,8% sedangkan sebesar 71,2% sisanya adalah pengaruh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat dinyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Hastuti & Anasrulloh (2020), Alnando & Hutapea (2021), Ristanto et al. (2021), Fernando & Simbolon (2022), dan Fernando & Simbolon (2022) menyimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk memengaruhi sikap dan perilaku (Hastuti & Anasrulloh, 2020). Komunikasi dengan konsumen sangat diperlukan dalam kegiatan promosi bukan hanya sekedar membuat konsumen tersebut mengenal produk kita dengan segala keunggulannya sehingga perusahaan dapat membujuk dan menawarkan produk atau jasa secara lebih baik Fernando & Simbolon (2022). Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. dan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, dengan promosi konsumen dapat mengetahui suatu produk dan spesifikasi yang diwarkkan oleh perusahaan dan bisa menjadi salah satu alat untuk menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian (Alnando & Hutapea, 2021). Semakin baik jumlah pemasaran, semakin besar tingkat keputusan pembelian. Akibatnya, jika kampanye disebarakan lebih jauh, akan mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli suatu produk (Batubara et al., 2022).

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan data dan analisis yang telah dipaparkan dapat disimpulkan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Saran

Penelitian ini menyarankan beberapa hal untuk meningkatkan efektivitas promosi dan keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut :

1. Pemasaran perlu memastikan iklan ditayangkan di media yang tepat, menjangkau target konsumen dengan memanfaatkan data demografis dan psikografis untuk penargetan yang lebih presisi.
2. Pemilihan saluran pemasaran langsung harus disesuaikan dengan target konsumen, seperti email, sms, atau surat langsung.
3. Program promosi penjualan, seperti potongan harga dan hadiah, harus dirancang menarik dan relevan dengan kebutuhan konsumen.
4. Pemanfaatan teknologi seperti crm penting untuk mengelola informasi pelanggan dan meningkatkan efisiensi penjualan.
5. Media sosial perlu dimanfaatkan untuk membangun interaksi dan hubungan yang kuat dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alnando, T., & Hutapea, J. Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Pada Desa Pabuaran). *Jurnal Ekonomis*, 14(1), 76–88.
- Batubara, M., Silalahi, P. R., Sani, S. A., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Fernando, S., & Simbolon, R. (2022). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UNILEVER (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Advent Indonesia). *EKONOMIS: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1c), 111–125.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan

- Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung). *ECOBUSS : Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 99–102.
<https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Ristanto, H., Aditya, G., & Catur. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 58–71.
<https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>
- Tolan, M. S., Pelleng, F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.