

DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v5i5>

Received: 05 Juni 2024, Revised: 12 Juni 2024, Publish: 30 Juni 2024

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Determinasi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Tanaman Hias)

Agung Hudaya<sup>1</sup>, Hapzi Ali<sup>2</sup>, M. Rizky Mahaputra<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia, [agung24@mercubuana.ac.id](mailto:agung24@mercubuana.ac.id)

<sup>2</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Bekasi, Indonesia, [Hapzi.ali@gmail.com](mailto:Hapzi.ali@gmail.com)

<sup>3</sup>Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia, [rizkymahaputra55@gmail.com](mailto:rizkymahaputra55@gmail.com)

Corresponding Author: [agung24@mercubuana.ac.id](mailto:agung24@mercubuana.ac.id)<sup>1</sup>

**Abstract:** *Small and medium enterprises are the mainstay for most Indonesian people, in this study, especially MSMEs engaged in ornamental plants, which began to boom in 2020, with the increasing competition that occurs, ornamental plant MSME actors must be more creative and innovative in determining trading strategies. Researchers want to contribute to determining this strategy, by choosing promotion variables and service quality that will influence purchasing decisions, researchers have 100 customers as respondents, the results show that there is an influence given by both independent variables of promotion and service quality on purchasing decisions, which states that, if MSME actors improve their promotion strategies and service quality will have a significant impact on purchasing decisions.*

**Keyword:** *Promotion, Service, Purchase, SME*

**Abstrak:** Usaha kecil mikro dan menengah menjadi andalan bagi Sebagian besar masyarakat Indonesia, di dalam penelitian ini khususnya UMKM yang bergerak pada bidang tanaman hias, yang mulai buming pada tahun 2020, dengan banyaknya persaingan yang terjadi pelaku UMKM tanaman hias harus lebih kreatif dan inovatif dalam menentukan strategi dagang. Peneliti ingin berkontribusi dalam menentukan startegi tersebut, dengan memilih variabel promosi dan kualitas pelayanan yang akan mempengaruhi keputusan pembelian, peneliti memilikih 100 pelanggan sebagai responden, hasil menunjukkan adanya pengaruh yang diberikan kedua variabel independen promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, yang menyatakan bahwa, jika pelaku umkm meningkatkan strategi promosi dan kualitas pelayanan akan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Promosi, Pelayanan, Pembelian, Umkm

### PENDAHULUAN

Sumber daya alam, yang melibatkan segala sesuatu mulai dari pertanian hingga bahan baku industri, menjadi fondasi ekonomi yang kuat. Pemanfaatan yang bijak dan berkelanjutan terhadap sumber daya alam dapat memastikan bahwa ekonomi daerah tidak hanya

berkembang saat ini tetapi juga mempertahankan kelestarian lingkungan untuk generasi mendatang (Yonathan Pongtuluran, 2021).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan masyarakat menengah, bahwa mereka memberikan opsi bagi individu dengan modal terbatas yang ingin memulai usaha. UMKM berkontribusi pada kemandirian masyarakat melalui kegiatan jual-beli dalam skala mikro. Dalam konteks pemulihan pasca pandemi COVID-19, di mana banyak masyarakat masih berjuang untuk memulihkan kondisi ekonomi mereka, keberadaan UMKM dapat memberikan dampak positif yang signifikan. Oleh karena itu, perlu mendorong pengembangan UMKM guna mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif di suatu daerah (Sarfiyah et al., 2019).

Banyak pengusaha tanaman hias yang berada di daerah Tangerang, mulai dari toko tanaman hias dengan skala besar maupun dalam skala kecil. Toko tanaman hias juga beraneka ragam, seperti menjual tanaman bunga sampai dengan tanaman buah. Dengan banyaknya pengusaha sejenis, maka timbul persaingan antara pelaku umkm, hal demikian yang menjadi fokus, agar tercipta persaingan sehat, dan menjaga, gejolak semangat bagi pelaku umkm untuk terus berkembang dan menjual produknya dengan jangkauan yang lebih luas.

Banyak pelaku UMKM yang menghadapi kendala dalam menjual produknya, terutama karena minimnya pengetahuan tentang strategi pemasaran yang efektif. Hal ini dapat menyebabkan bisnis tidak berjalan dengan baik dan tidak berkelanjutan. Pengetahuan tentang bisnis dan strategi pemasaran yang tepat sangat penting bagi pelaku UMKM. Salah satu strategi pemasaran yang umum digunakan adalah strategi 4P (Product, Price, Place, Promotion), yang merupakan bagian dari bauran pemasaran yang dikembangkan oleh (Kotler & Keller, 2016).

Promosi penjualan memegang peran kunci dalam meningkatkan visibilitas dan popularitas produk atau layanan, yang pada gilirannya dapat membawa sejumlah manfaat signifikan bagi suatu bisnis. Pertama-tama, promosi penjualan berfungsi sebagai alat strategis untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. menjelaskan dengan meningkatnya tingkat pemahaman konsumen, peluang untuk menarik perhatian potensial pembeli juga semakin besar (Febrianti & Utomo, 2023).

Selain itu, promosi penjualan dapat menjadi katalisator penting untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan menarik pelanggan melalui penawaran khusus, diskon, atau paket promosi, bisnis dapat merangsang minat dan keinginan pembeli untuk segera melakukan pembelian. Ini tidak hanya memberikan dorongan pada pendapatan segera, tetapi juga membangun keputusan pembelian yang berkelanjutan (Faturrohman et al., 2022).

Kualitas pelayanan merupakan variabel yang sangat penting dalam mencapai kepuasan pelanggan, terutama dalam bisnis jasa. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan secara positif, seperti yang dinyatakan oleh (Djumarno et al., 2023).

Peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara bersamaan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh juga menunjukkan bahwa penurunan kualitas pelayanan dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Namun, jika kualitas produk tetap baik, maka dapat berdampak positif pada kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi bisnis jasa untuk memberikan kualitas pelayanan yang baik dan mempertahankan kualitas produknya agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperoleh keuntungan yang berkelanjutan (Efriani, 2020)

Kualitas pelayanan dapat memiliki dampak signifikan terhadap minat pembelian pelanggan. Pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat pembelian dan keputusan pembelian. Pelayanan yang memuaskan membuat pelanggan merasa dihargai dan puas. (Restiani Widjaja & Wildan, 2023)

Pelanggan yang puas cenderung lebih mungkin untuk kembali dan melakukan pembelian ulang. Pelayanan yang baik dapat membantu membangun hubungan yang kuat

antara perusahaan dan pelanggan. Hubungan yang kuat dapat menghasilkan kepercayaan jangka panjang dan keterikatan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan minat pembelian. (Tjiptono, 2019)

Penelitian ini bisa mengeksplorasi adaptasi strategi pemasaran yang lebih tepat dan relevan untuk UMKM di sektor ini. Berdasarkan gap riset, peneliti akan melakukan riset dengan fokus, pengaruh yang diberikan dari promosi, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

## METODE

Populasi Populasi merupakan sekumpulan orang yang mempunyai ciri-ciri tertentu serta mempunyai sikap dan perilaku yang sama, sehingga populasi tersebut akan mewakili sampel untuk penelitian, populasi akan menjadi kelompok yang lebih kecil yang disebut sampel (Sugiyono, 2014).

Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah mengunjungi usaha UMKM tanaman hias lebih dari dua kali. Peneliti dengan pertimbangannya sendiri menentukan populasi sampel dari rata-rata jumlah pengunjung per bulan dari bulan November sampai dengan bulan Desember yaitu sekitar 900 – 1000 pengunjung.

Untuk memperoleh besaran sampel yang memenuhi kriteria, peneliti melakukan pengambilan sampel penelitian mulai dari bulan Januari 2024 sampai dengan bulan Maret 2024. Pengambilan sampel dari suatu populasi dapat dilakukan dengan berbagai cara berdasarkan pendapat para ahli.

Sampel menurut, Hair (2017) mengemukakan bahwa untuk analisis multivariat, besaran sampel yang ideal adalah antara 5 sampai dengan 10 kali jumlah indikator. Mengingat penelitian ini menggunakan 15 indikator, maka estimasi besaran sampel adalah antara 100 sampai dengan 200 responden. Dengan demikian peneliti memilih sampel sebanyak 100 orang pengunjung. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive, dengan menyasar individu yang membeli produk di tempat makan atau warung take away. Responden ini diberikan tautan Google Form untuk mengisi kuesioner penelitian, sehingga meminimalkan kontak langsung dibandingkan dengan menggunakan kuesioner kertas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Uji Convergent Validity**

Variabel	Indikator	Loadings	AVE	CR
Promosi	X1.1	0.688	0.863	0.863
	X1.2	0.774		
	X1.3	0.758		
	X1.4	0.874		
	X1.5	0.625		
Kualitas Pelayanan	X2.1	0.846	0.674	0.889
	X2.2	0.907		
	X2.3	0.572		
	X2.4	0.911		
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.686	0.648	0.916
	Y1.2	0.663		
	Y1.3	0.813		
	Y1.4	0.898		
	Y1.5	0.883		
	Y1.6	0.854		

Sumber: Data Riset

Hasil uji Smart PLS menunjukkan hasil yang baik, menunjukkan bahwa validitas hasil lebih dari 0,5. yang berarti hasil tersebut memenuhi standar validitas konvergen. validitas konvergen untuk mengukur indikator reflektif, Hair (2017), suatu item dianggap valid jika

koefisien korelasinya 0,3 atau lebih tinggi. Jika koefisien korelasinya di bawah 0,3, item tersebut dianggap tidak valid. Berdasarkan hasil factor loading, konstruk dengan factor loading di atas 0,5 menunjukkan validitas konvergen yang baik. Dengan demikian, analisis factor loading memastikan bahwa ukuran ini secara efektif memenuhi persyaratan validitas konvergen.

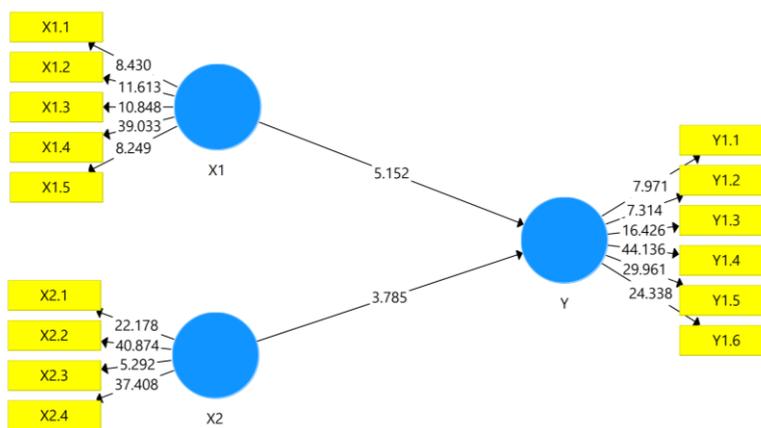
Nilai reliabilitas komposit lebih dari 0,70 menunjukkan bahwa indikator secara keseluruhan mewakili variabel laten yang sama. Reliabilitas internal juga dinilai menggunakan alpha Cronbach, di mana nilai di atas 0,60 dianggap cukup baik, meskipun angka ini tidak dianggap sebagai standar absolut. (Sugiyono, 2014)

**Tabel 2. Uji R Square**

<i>Variable</i>	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.659	0.652

Sumber : Data Riset

Nilai R Square menunjukkan hasil yang baik dengan nilai pada keputusan Pembelian yang merupakan implikasi dari promosi dan kualitas pelayanan dengan nilai 0.659, yang berarti 65.9% pengaruh yang diberikan oleh promosi dan kualitas pelayanan, dengan nilai 64.1% yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.



Sumber: Hasil Riset

**Gambar 1. Hasil Olah Data Smart PLS**

**Tabel 3. Uji Inner Model**

<i>Variable</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>Significance Levels</i>
<i>Promosi -&gt; Keputusan Pembelian</i>	0.510	5.152	0,000	<0.05
<i>Kualitas pelayanan -&gt; keputusan pembelian</i>	0.387	3.785	0.000	<0.05

Sumber : Data Riset

**Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian**

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti benar. Hal ini dibuktikan dengan nilai t statistik sebesar 5.152 dan nilai probabilitas sebesar 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan berdampak terhadap keputusan pembelian.

Promosi juga dapat menciptakan urgensi atau dorongan bagi pelanggan untuk segera melakukan pembelian. Penawaran waktu terbatas atau penawaran stok terbatas dapat mendorong pelanggan untuk bertindak cepat agar tidak kehilangan kesempatan mendapatkan

keuntungan dari promosi tersebut. Hal ini dapat mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan, (Ali et al., 2017),

Promosi sering kali menarik perhatian pelanggan dan membuat mereka mempertimbangkan produk atau layanan yang dipromosikan. Misalnya, menawarkan diskon besar, hadiah gratis, atau program promosi dapat menarik minat pelanggan dan mendorong mereka untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk atau promosi yang ditawarkan. Promosi dapat menciptakan persepsi nilai tambah bagi pelanggan. (Tri Nuryani et al., 2022)

Ketika pelanggan melihat penawaran khusus atau diskon, mereka cenderung merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang lebih baik daripada harga yang mereka bayarkan. Hal ini dapat membuat produk atau layanan tampak lebih menarik dan terjangkau bagi pelanggan, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk membelinya, (Nurliyanti et al., 2022),

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai t statistik sebesar 3.785 melebihi nilai t tabel sebesar 1,96 dan nilai probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari batas nilai kritis sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian terbukti benar.

Berdasarkan tabel di atas, variabel kualitas pelayanan (X2) memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan harus sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan, jika kualitas pelayanan tidak sesuai dengan harapan pelanggan, maka tidak akan terjadi keputusan pembelian, (Hudaya et al., 2023)

Penelitian yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk atau jasa dari penjual yang memberikan pengalaman pelayanan yang baik. Kualitas pelayanan yang baik dapat mencakup berbagai aspek, seperti kecepatan respon, keramahan staf, ketersediaan produk, kemudahan proses pembelian, dan layanan purna jual. (Ali et al., 2022), (Hudaya, 2021).

Kualitas layanan terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terjadi karena kualitas layanan mencerminkan keseluruhan pengalaman yang dirasakan konsumen selama proses pembelian. Sebuah penelitian yang menyimpulkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk atau layanan dari penjual yang memberikan layanan yang baik, (Hasyim & Ali, 2022), (Djumarno et al., 2020).

### **KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi, baik melalui diskon, penawaran khusus, atau kampanye pemasaran yang kreatif, secara langsung meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Ini terbukti dari peningkatan jumlah pembelian yang terjadi selama periode promosi dibandingkan dengan periode tanpa promosi. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan ketika mereka merasa mendapatkan nilai lebih atau keuntungan tambahan melalui promosi.

Selain itu, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa promosi tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga membentuk persepsi konsumen terhadap merek. Promosi yang tepat dan berkesinambungan dapat memperkuat citra merek di benak konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen yang telah memiliki

pengalaman positif dengan promosi tertentu cenderung lebih terbuka untuk melakukan pembelian berulang di masa mendatang.

Namun demikian, efektivitas promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman konsumen sebelumnya. Oleh karena itu, meskipun promosi memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian, strategi pemasaran yang holistik, yang menggabungkan elemen-elemen tersebut, tetap diperlukan untuk mencapai hasil yang optimal dalam jangka panjang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan yang baik, seperti keramahan staf, kecepatan layanan, serta penanganan keluhan yang efektif, secara langsung berkontribusi terhadap kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa dilayani dengan baik cenderung lebih yakin dan nyaman dalam melakukan pembelian, sehingga meningkatkan probabilitas mereka untuk melakukan transaksi.

Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk atau layanan yang ditawarkan. Konsumen cenderung melihat produk atau layanan sebagai lebih berharga ketika disertai dengan pelayanan yang berkualitas. Ini terutama penting dalam pasar yang kompetitif, di mana kualitas pelayanan bisa menjadi faktor pembeda yang signifikan antara merek yang satu dengan yang lain.

Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa puas dengan kualitas pelayanan yang mereka terima cenderung kembali untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Loyalitas ini tidak hanya memperkuat hubungan antara konsumen dan penyedia layanan tetapi juga mendorong pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Namun, penting untuk dicatat bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan preferensi pribadi konsumen. Oleh karena itu, meskipun kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian, perlu adanya pendekatan yang seimbang dengan mempertimbangkan berbagai faktor tersebut untuk mencapai hasil yang optimal. Penyedia layanan yang berhasil mengintegrasikan kualitas pelayanan dengan elemen-elemen lain dari strategi pemasaran mereka cenderung memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat di pasar.

Penelitian ini menegaskan bahwa baik promosi maupun kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi efektif dapat meningkatkan minat konsumen dengan memberikan nilai tambah melalui penawaran khusus atau diskon, serta membentuk persepsi positif terhadap merek yang ditawarkan. Di sisi lain, kualitas pelayanan yang baik berperan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen, memperkuat loyalitas, dan mempersepsikan produk sebagai lebih bernilai.

Promosi cenderung mendorong pembelian langsung, terutama selama periode promosi, sementara kualitas pelayanan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, mendorong pembelian berulang dan rekomendasi. Meskipun kedua faktor ini sangat berpengaruh, efektivitasnya sering kali dipengaruhi oleh elemen-elemen lain seperti harga dan kualitas produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang optimal sebaiknya menggabungkan promosi yang tepat dan kualitas pelayanan yang unggul untuk mencapai hasil yang maksimal dan memperkuat posisi kompetitif di pasar.

## REFERENSI

Ali, H., Rivai Zainal, V., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2022). DETERMINATION OF PURCHASE DECISIONS AND CUSTOMER SATISFACTION: ANALYSIS OF BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY (REVIEW LITERATURE OF

- MARKETING MANAGEMENT). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*. 2(5B), 584–590.
- Djumarno, D., Djamaluddin, S., Hudaya, A., & Djoko Setyo Widodo. (2020). ANALYSIS OF CUSTOMER LOYALTY THROUGH THE FAST RESTAURANT CUSTOMER SATISFACTION FACTOR. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v1i6.588>
- Djumarno, Jubaedah, Hudaya, A., & Ikhsani, K. (2023). Membangun Loyalitas Melalui Realisasi Pembelian Analisis Ekuitas Merek dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i4.715>
- Efriani, E. (2020). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MOBIL UNIT PELAYANAN SIM KELILING DI KOTA PEKANBARU. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i5.199>
- Faturrohman, D. A., Fauzi, A., Sudrajat, D., Ega, I. K. S., Roytona, I. C., Okiyanto, R. A. putra, Wijaya, S., Yuvendra, & Nusantara, U. B. (2022). Pengaruh Promosi , Harga , dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Kota Jakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*.
- Febrianti, A., & Utomo, S. (2023). PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI PADA KONSUMEN MATAHARI DEPARTMENT .... *Jurnal Ilmu Dan ....*
- Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107. <https://doi.org/10.1504/ijmda.2017.10008574>
- Hasyim, U., & Ali, H. (2022). ... During the Covid-19 Pandemic: Cashback Promotion and E-Service Quality Case Study: Ovo Electronic Money in Jakarta. *Dinasti International Journal of Digital Business ....*
- Hudaya, A. (2021). FORMING CUSTOMER LOYALTY THROUGH FACTORS IN MEDIATION OF CUSTOMER SATISFACTION. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i2.549>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556> *Marketing Management*. In *Global Edition*.
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (LITERATURE REVIEW STRATEGI MARKETING MANAJEMENT). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Restiani Widjaja, Y., & Wildan. (2023). PENGARUH INOVASI PRODUK, PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR. *Jurnal Sains Manajemen*. <https://doi.org/10.51977/sainsm.v5i1.1007>
- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *METODE PENELITIAN ILMIAH*.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran Edisi 3. *Yogyakarta: Andi*.
- Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). KORELASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>

Yonathan Pongtuluran. (2021). Manajemen Sumber Daya Alam dan Lingkungan. In *Manajemen Sumber Daya Alam dan Lingkungan*.