



DOI: <https://doi.org/10.38035/jimt.v6i3>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Badan Jurnal PT OGZ Research and Publishing

Afif Maulana Ibrahim¹, Hapzi Ali², Meira Rahmadani³, anastasia josephine carollina⁴, Nandita Syafa Aunila⁵

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, afifbrahim36@gmail.com

²Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, hapzi.ali@gmail.com

³Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, meirarahmadani@gmail.com

⁴Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, anastasiajosephine21@gmail.com

⁵Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia, ditaunila@gmail.com

Corresponding Author: afifbrahim38@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to analyze the effect of promotion, service quality, and product quality on purchasing decisions at the PT OGZ Research and Publishing Journal Agency. The method used is quantitative with a Structural Equation Modeling (SEM) approach using SmartPLS. The research sample consisted of 162 respondents who were students who had or had published journals in collaboration with the Journal Agency of PT OGZ Research and Publishing. The results of the analysis show that promotion has no significant effect on purchasing decisions, while service quality has a negative and significant effect on purchasing decisions. In contrast, product quality has a significant positive effect on purchasing decisions. This study concludes that to strengthen purchasing decisions, the Journal Agency of PT OGZ Research and Publishing needs to focus more on improving product quality and evaluating service quality strategies so as not to have a negative impact. These findings provide insights for the Journal Agency of PT OGZ Research and Publishing to formulate more effective strategies in facing competition in the academic journal industry.*

Keyword: *Promotion, Service Quality, Product Quality, Purchase Decision.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Badan Jurnal PT OGZ Research and Publishing. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan SmartPLS. Sampel penelitian terdiri dari 162 responden yang merupakan mahasiswa yang telah atau pernah mempublikasikan jurnal bekerja sama dengan Badan Jurnal PT OGZ Research and Publishing. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas layanan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini

menyimpulkan bahwa untuk memperkuat keputusan pembelian, Badan Jurnal PT OGZ Research and Publishing perlu lebih fokus pada peningkatan kualitas produk dan mengevaluasi strategi kualitas layanan agar tidak memberikan dampak negatif. Temuan ini memberikan wawasan bagi Badan Jurnal PT OGZ Research and Publishing untuk merumuskan strategi yang lebih efektif dalam menghadapi persaingan di industri jurnal akademik.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Kualitas layanan adalah aspek penting yang meliputi responsivitas, kemudahan akses, dan tingkat kepuasan pelanggan. Dalam lingkup jurnal akademik, layanan yang berkualitas mencakup pengelolaan proses pengajuan artikel secara efisien, transparansi dalam tahap peninjauan, serta pemberian dukungan yang cepat dan efektif kepada penulis maupun pembaca. Ketika layanan yang disediakan mampu memenuhi harapan konsumen, hal ini dapat meningkatkan peluang pembelian serta membangun loyalitas terhadap jurnal tersebut (Fahlevi et al., 2024).

Kualitas layanan terbukti menjadi variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Ibrahim & Ali, 2024). Kualitas layanan merupakan elemen kunci yang mencakup kecepatan respons, kemudahan akses, dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks jurnal akademik, layanan berkualitas mencakup proses pengajuan artikel yang efisien, transparansi dalam proses peninjauan, dan dukungan yang responsif terhadap penulis maupun pembaca. Ketika layanan yang ditawarkan sesuai dengan ekspektasi konsumen, hal ini akan meningkatkan kemungkinan pembelian dan loyalitas terhadap jurnal tersebut. Kualitas layanan dapat diartikan sebagai salah satu bentuk harapan dari konsumen dari yang konsumen rasakan atau terima terkait iklan, promosi, ataupun pengalaman dari masa lalu. Keinginan dan kebutuhan dari konsumen dapat dipenuhi dengan menerapkan kualitas layanan yang baik pula (Narulita & Ali, 2023).

Kualitas produk merupakan kombinasi dari berbagai karakteristik yang dihasilkan melalui proses pemasaran, rekayasa produksi, dan pemeliharaan, sehingga menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Fahlevi et al., 2024). Dalam hal ini jurnal yang diterbitkan, menjadi faktor penting lainnya. Kualitas produk mencakup isi jurnal yang relevan, aktual, dan memiliki kredibilitas akademik yang tinggi. Jurnal dengan kualitas konten yang baik cenderung lebih diminati oleh akademisi dan praktisi, karena dapat memenuhi kebutuhan mereka akan referensi ilmiah yang dapat diandalkan. Kualitas layanan merupakan faktor yang sangat krusial dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Ibrahim & Ali, 2024).

Promosi mencakup pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen serta kemampuan badan jurnal untuk beradaptasi dengan perubahan tren dan tuntutan pasar. Dengan promosi yang baik, badan jurnal dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menjangkau audiens yang lebih luas, hal ini menunjukkan bahwa promosi adalah salah satu faktor kunci yang dapat menentukan keberhasilan dalam menarik minat dan mendorong tindakan pembelian (Ismiatun et al., 2022).

Meskipun masing-masing faktor tersebut memiliki pengaruh tersendiri terhadap keputusan pembelian, penting untuk mengevaluasi bagaimana hubungan antara ketiganya dapat menciptakan dampak yang sinergis. Badan Jurnal PT OGZ Research and Publishing, sebagai salah satu penyedia layanan publikasi akademik perlu memahami bahwa kombinasi kualitas layanan, kualitas produk, dan orientasi pasar dapat menjadi strategi utama untuk menarik perhatian konsumen dan memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif. Promosi merupakan

salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa (Fahlevi & Ali, 2024).

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian?
2. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian?

METODE

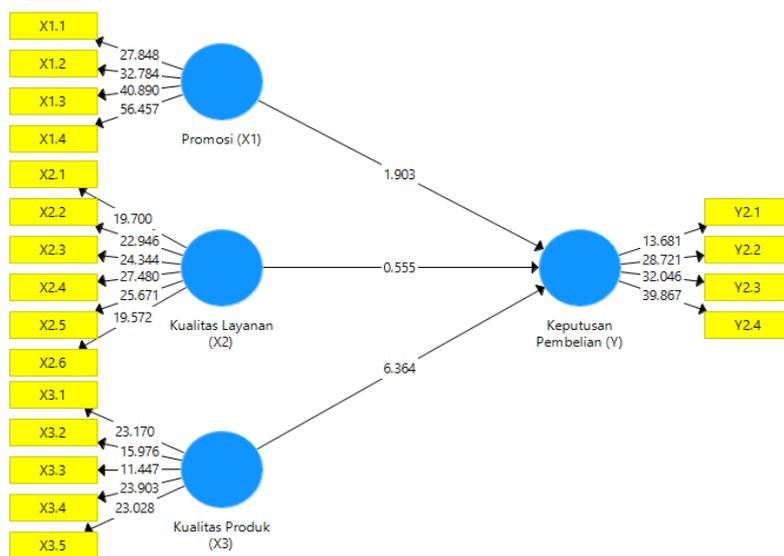
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara variabel yang diteliti. Data diolah dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) yang dioperasikan melalui perangkat lunak Smart PLS.

Sampel penelitian terdiri dari 162 mahasiswa yang telah atau pernah mempublikasikan jurnal melalui kerjasama dengan Badan Jurnal PT OGZ Research and Publishing. Pemilihan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan pengalaman responden dalam mempublikasikan jurnal, sehingga data yang diperoleh relevan dan mendalam dalam menggambarkan pengaruh kualitas layanan, kualitas produk, dan orientasi pasar terhadap keputusan pembelian. Pendekatan ini diharapkan memberikan hasil analisis yang akurat serta dapat dijadikan dasar untuk pengambilan kebijakan yang berkaitan dengan peningkatan layanan dan produk jurnal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Outer Loading

Berdasarkan uji validitas semua variable penelitian memenuhi kriteria valid, dimana nilai Rhituing > Rtabel, artinya adalah data kuesioner dapat dilakukan peingolahan statistic lebih lanjut karena peirnyataan pada kuieisioneir dapat dikatakan valid dan dapat dilakukan tahap uji reliabilitas. Uji reliabilitas dapat dilakukan seicara bersama-sama teirhadap seiluiruih buitiran peirtanyaan, suiatui variabeil dinyatakan reliable bila memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60 (Ghozali, 2018).



Hasil Uji Validitas Konstruk

Variabel	Original Sample	P Values	Keterangan
Promosi Ke 1	0,864	0,000	Ideal
Promosi Ke 2	0,903	0,000	Ideal
Promosi Ke 3	0,916	0,000	Ideal

Promosi Ke 4	0,924	0,000	Ideal
--------------	-------	-------	-------

Variabel	Original Sample	P Values	Keterangan
Kualitas Layanan Ke 1	0,832	0,000	Ideal
Kualitas Layanan Ke 2	0,866	0,000	Ideal
Kualitas Layanan Ke 3	0,858	0,000	Ideal
Kualitas Layanan Ke 4	0,837	0,000	Ideal
Kualitas Layanan Ke 5	0,873	0,000	Ideal
Kualitas Layanan Ke 6	0,846	0,000	Ideal

Variabel	Original Sample	P Values	Keterangan
Kualitas Produk Ke 1	0,895	0,000	Ideal
Kualitas Produk Ke 2	0,839	0,000	Ideal
Kualitas Produk Ke 3	0,786	0,000	Ideal
Kualitas Produk Ke 4	0,798	0,000	Ideal
Kualitas Produk Ke 5	0,894	0,000	Ideal

Variabel	Original Sample	P Values	Keterangan
Keunggulan Kompetitif Ke 1	0,852	0,000	Ideal
Keunggulan Kompetitif Ke 2	0,890	0,000	Ideal
Keunggulan Kompetitif Ke 3	0,891	0,000	Ideal
Keunggulan Kompetitif Ke 4	0,888	0,000	Ideal

Berdasarkan hasil uji validitas konstruk, seluruh indikator pada variabel Promosi, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Keputusan pembelian menunjukkan validitas yang ideal. Nilai Original Sample untuk setiap indikator berada di atas batas minimal 0,70, sementara nilai P-Values berada di bawah 0,05. Dengan demikian, seluruh indikator dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Average Variance Extracted	Nilai Standar	Keterangan
Promosi (X1)	0,813	0,50	Ideal
Kualitas Layanan (X2)	0,726	0,50	Ideal
Kualitas Produk (X3)	0,712	0,50	Ideal
Keputusan pembelian (Y)	0,775	0,50	Ideal

Berdasarkan hasil analisis, semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE yang melebihi standar minimum 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria validitas konvergen, di mana indikator-indikator yang digunakan mampu menjelaskan varians variabel dengan baik. Dengan demikian, variabel-variabel Promosi (X1), Kualitas Layanan (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan pembelian (Y) dapat dianggap valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Promosi (X1)	0,923	0,70	Ideal
Kualitas Layanan (X2)	0,925	0,70	Ideal
Kualitas Produk (X3)	0,898	0,70	Ideal
Keputusan pembelian (Y2)	0,903	0,70	Ideal

Berdasarkan hasil analisis Cronbach's Alpha, semua variabel yang diuji Promosi (X1), Kualitas Layanan (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai yang lebih tinggi dari standar minimum 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator-indikator dalam variabel-variabel tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi, sehingga dapat digunakan secara andal untuk proses analisis lebih lanjut dalam penelitian ini.

Hasil Uji R-Square

Variabel	R-Square Adjusted	R-Square	Keterangan
Keputusan pembelian	0,942	0,944	Kuat

Nilai R-Square untuk variabel Keputusan pembelian adalah 0,944, yang berarti bahwa 94,4% variasi dalam Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model. Ini menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan variabel dependen tersebut.

Sementara itu, nilai Adjusted R-Square sebesar 0,942 menunjukkan hasil yang sangat mendekati nilai R-Square. Nilai Adjusted R-Square ini menunjukkan bahwa model ini tidak hanya efisien, tetapi juga dapat mengakomodasi variabel independen secara baik tanpa overfitting, yang menandakan bahwa model ini memberikan hasil yang stabil dan dapat diandalkan.

Hasil Uji Jalur Koefisien

Variabel	Original Sample	t Statistics	P Values	Keterangan
Promosi → Keputusan pembelian (H ₁)	0,014	0,667	0,505	Tidak Berpengaruh
Kualitas Layanan → Keputusan pembelian (H ₂)	-0,268	5,716	0,000	Berpengaruh Negatif
Kualitas Produk → Keputusan pembelian (H ₃)	0,269	5,572	0,000	Berpengaruh Positif dan signifikan

Kualitas Produk adalah faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sebaliknya, Promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan, sedangkan Kualitas Layanan memiliki pengaruh yang signifikan tetapi arahnya negatif, sehingga kurang mendukung peningkatan keputusan pembelian.

Pembahasan

Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hubungan antara Promosi dan Keputusan pembelian di Badan Jurnal PT OGZ Research and Publishing menunjukkan hasil yang tidak signifikan. Artinya, promosi yang dilakukan oleh Badan Jurnal PT OGZ Research and Publishing tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimiliki oleh badan jurnal

tersebut. Promosi biasanya diharapkan dapat meningkatkan visibilitas dan menarik lebih banyak pengunjung atau kontributor, tetapi pada kasus ini, promosi tampaknya tidak cukup kuat untuk membedakan Badan Jurnal PT OGZ Research and Publishing di pasar jurnal akademik. Berdasarkan hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh (Tonda, Ali, et al., 2024) menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Alasan yang mungkin menjelaskan temuan ini adalah bahwa dalam industri penerbitan akademik, banyak faktor lain yang lebih menentukan keputusan pembelian selain promosi, seperti kualitas jurnal, reputasi editor, dan jaringan akademik. Promosi yang lebih terfokus pada aspek yang lebih spesifik, seperti kualitas konten atau kemudahan akses bagi kontributor, mungkin lebih efektif dalam meningkatkan daya saing jurnal tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian (Nasution et al., 2019) bahwa faktor harga dan promosi secara terpisah tidak menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis dimana promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. ini sejalan dengan artikel sebelumnya di antaranya adalah (Marbun, Ali, et al., 2022).

Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian, , meskipun arah pengaruhnya negatif. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh Badan Jurnal PT OGZ Research and Publishing berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian, tetapi peningkatan kualitas layanan justru cenderung menurunkan keputusan pembelian. Kualitas layanan mengacu pada tingkat kepuasan konsumen terhadap interaksi mereka dengan perusahaan, baik sebelum, selama, maupun setelah proses pembelian (Ibrahim & Ali, 2024).

Kualitas layanan, seperti kecepatan proses review, transparansi dalam penilaian, dan responsivitas terhadap kontributor, tetap menjadi faktor penting dalam menarik pengajuan artikel. Namun, hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas layanan yang tidak disertai strategi pemasaran atau nilai tambah lainnya dapat memberikan dampak yang tidak diharapkan.

Salah satu kemungkinan alasan dari temuan ini adalah bahwa dalam industri penerbitan akademik, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas layanan, tetapi juga oleh faktor seperti kualitas riset yang dipublikasikan, relevansi topik jurnal, dan reputasi akademik. Oleh karena itu, meskipun layanan yang baik dapat meningkatkan pengalaman penulis dan pembaca, Badan Jurnal PT OGZ Research and Publishing perlu mengintegrasikan kualitas layanan dengan inovasi pada konten dan penguatan jaringan akademik untuk memberikan dampak positif yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari berbagai penelitian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini secara parsial dengan penelitian (Ibrahim & Ali, 2024) bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kualitas layanan merupakan faktor yang sangat krusial dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa (Ibrahim & Ali, 2024). Penyesuaian ini menyoroti pentingnya pendekatan yang lebih komprehensif dalam memadukan kualitas layanan dengan strategi lainnya untuk memperkuat daya saing jurnal di pasar akademik. Hasil ini sejalan dengan penelitian secara parsial, variabel Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Susanto, 2020; Marbun, Ali, et al., 2022).

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian di Badan Jurnal PT OGZ Research and Publishing menegaskan bahwa kualitas konten akademik yang diterbitkan oleh jurnal ini adalah faktor utama dalam

menciptakan keputusan pembelian. Dalam industri jurnal akademik, kualitas produk tidak hanya merujuk pada kualitas artikel yang dipublikasikan, tetapi juga pada keaslian riset, kredibilitas editor, dan standar penulisan yang tinggi. Produk yang berkualitas akan menarik kontributor yang berpengalaman dan pembaca yang mencari konten berkualitas tinggi, yang pada gilirannya memperkuat posisi kompetitif Badan Jurnal PT OGZ Research and Publishing di pasar. Kualitas produk memang harus sangat diperhatikan agar konsumen merasakan puas dengan penggunaan sehingga konsumen dapat terus memilih produk yang sama (Paramita, Ali, et al.,2022).

Keputusan pembelian yang diperoleh melalui kualitas produk dapat memperkuat reputasi jurnal di kalangan komunitas akademik. Jurnal yang memiliki kualitas produk yang konsisten akan lebih mudah memperoleh pengakuan dari lembaga pendidikan, akademisi, dan profesional yang terlibat dalam riset. Dalam dunia penerbitan jurnal, kualitas produk lebih dari sekadar menarik kontributor; hal ini juga membangun kredibilitas jangka panjang dan mendorong pertumbuhan jurnal secara berkelanjutan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ikhsani & Ali, 2017; Paramita, Ali, et al.,2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji terhadap ketiga hipotesis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan oleh Badan Jurnal PT OGZ Research and Publishing belum mampu memberikan dampak yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara signifikan, namun dengan arah negatif terhadap keputusan pembelian. Artinya, peningkatan kualitas layanan justru cenderung menurunkan keputusan pembelian di Badan Jurnal PT OGZ Research and Publishing. Hal ini menunjukkan perlunya evaluasi terhadap kualitas layanan yang ditawarkan, agar dapat diselaraskan dengan kebutuhan dan ekspektasi konsumen.
3. Sebaliknya, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling kuat dalam mendorong keputusan pembelian. Produk yang berkualitas tinggi memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen, sehingga menjadi elemen utama dalam meningkatkan daya tarik Badan Jurnal PT OGZ Research and Publishing.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa meskipun faktor promosi tidak berpengaruh signifikan, kualitas layanan berpengaruh secara negatif, kualitas produk terbukti memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, Badan Jurnal PT OGZ Research and Publishing perlu fokus pada peningkatan kualitas produk untuk menjaga dan memperkuat posisi kompetitifnya di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahlevi, R. A., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Promosi Sebagai Variabel Intervening Di Perumda Tirta Bhagasasi Bekasi. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(3), 2727–2735.
- Fahlevi, R. A., & Ali, H. (2024). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI PROMOSI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI PERUMDA TIRTA BHAGASASI BEKASI. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(3), 2727-2735.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen

- Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 181-194.
- Ismiatun, D., Budiarmo, A., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Hangiri Banyumanik Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 764–773.
- Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024). Literature Review Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Layanan Dan Kualitas Website. *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah dan Muamalah*, 2(3), 102-109.
- Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian. *Jurnal Kewirausahaan dan Multi Talenta*, 2(3), 176-182
- Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024). Literature Review Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Layanan Dan Kualitas Website. *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah dan Muamalah*, 2(3), 102-109.
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, harga dan brand awareness (Studi kasus produk teh botol sosro di Giant Mall Permata Tangerang). *Swot*, 7(3), 523-541
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikotjco, F. (2022). Model Keputusan Pembelian dan Pembelian Ulang: Analisis Promosi dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(3), 571-586.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Layanah, N., & Ali, H. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Marketing Information System: Harga Produk, Kualitas Layanan, Promosi. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 1(4), 685-693
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128>
- Susanto, B. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Kualitas Layanan, Kepuasan Konsumen Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Pada King Perabot Kota Pinang. *Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (EBMA)*, 1(2), 227–237. <https://doi.org/10.1016/j.fcr.2017.06.020>.