

**Analisis Strategi Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian  
Pada Toko Ria Subur Metro**

**Inge Cicilia Tahara<sup>1</sup>, Nina Lelawati<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas ekonomi dan Binsis  
Universitas Muhammadiyah Metro  
Email: ingeciciliatahara@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini dilatarbelangi oleh penjualan cenderung menurun, strategi promosi yang dilakukan belum optimal dan kualitas pelayanan yang kurang optimal pada toko ria subur kota metro. sehingga, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko Ria Subur kota metro. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan data yang digunakan adalah data lapangan (*field research*). Pengumpulan data diperoleh dari hasil kuisisioner kepada pelanggan yang datang ke Toko Ria Subur dari tahun 2018 sampai tahun 2020 yang diambil menggunakan rumus dari slovin. Analisa data penelitian dilakukan dengan menggunakan analisis data kuantitatif dengan pengujian persyaratan instrumen, Persyaratan analisis dan hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai  $F_{hitung}$  (23,284)  $> F_{tabel}$  (3,07) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted RSquare* sebesar 0,315 hal ini berarti 31,5% dari variasi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen promosi dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya sebesar 68,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti harga, citra merek dan sebagainya.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Kualitas Pelayanan Keputusan Pembelian

**Abstract**

This research is motivated by sales tending to decline, the promotion strategy that has been carried out is not optimal and the quality of service is less than optimal at the metro city fun shop. Thus, this study aims to determine how the influence of the quality of promotional strategies and service quality on purchasing decisions at the Ria Subur store in metro city. This type of research is quantitative research with the data used is field data (*field research*). Data collection was obtained from the results of questionnaires to customers who came to Ria Subur Shop from 2018 to 2020 which were taken using the formula from slovin. Analysis of research data was carried out using quantitative data analysis by testing instrument requirements, analysis requirements and hypotheses. The results showed that promotion and service quality had an effect on purchasing decisions. This can be seen from the value of  $F_{count}$  (23.284)  $> F_{table}$  (3.07) with a significance level of  $0.000 < 0.05$ . The results of the coefficient of determination test obtained the *Adjusted RSquare* value of 0.315, this means 31.5% of the variation in the dependent variable, namely purchasing decisions. which can be explained by the variation of the independent variables of promotion and service quality while the remaining 68.5% is explained by other variables not examined in this study, such as price, brand image and so on.

Keyword: Promotion Strategy, Service Quality, Purchase Decision

## **I. PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk semakin gencar dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usaha. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan serta memuaskan kebutuhan pelanggan. Kreativitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan diantaranya dengan memberikan hal baru pada produk. Inovasi pada produk dapat dilakukan dengan menciptakan produk yang benar-benar baru (Febriyanto: 2021) Menyadari hal tersebut, strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang harus dilakukan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, mendapatkan laba serta memperkuat posisinya dalam menghadapi pesaing (Giri dan Jatra, 2014).

Strategi pemasaran harus disesuaikan menurut kebutuhan konsumen maupun pesaing. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan secara terus menerus membandingkan nilai dan keputusan pembelian pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap pesaing. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2019: 70) pada konteks pemasaran jasa, perusahaan harus memperhatikan pendekatan 7P yang memuat tambahan 3P yaitu (1) orang (people), yaitu semua orang yang secara langsung terlibat dalam pelayanan; (2) proses (process), yaitu prosedur mekanisme atau aktivitas pelayanan; dan (3) tata letak secara fisik (physical evidence), yaitu lingkungan dimana pelayanan diberikan. Keputusan pembelian seringkali berubah-ubah karena di dalam proses keputusan pembelian tersebut terdapat lima tahap yang menjadi pertimbangan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif keputusan pembelian dan perilaku sesudah pembelian. Tahapan-tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan untuk membeli, maka produsen perlu pemahaman yang mendalam mengenai konsumen terhadap apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian suatu jenis produk. Harga dan ketersediaan produk merupakan salah satu hal yang menjadi pertimbangan konsumen dalam pembelian (Suwanto : 2021)

Keputusan pembelian adalah usaha konsumen untuk mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing-masing. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berhubungan dengan rangsangan pemasaran adalah produk (merek, rasa, kemasan, kualitas), promosi (periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan), distribusi (aksestabilitas), serta pelayanan dan harga (Kotler, 2015:147).

Pelayanan merupakan salah satu syarat kesuksesan perusahaan. Semua industri yang bergerak di bidang perdagangan maupun jasa harus memperhatikan segi pelayanan mereka (Mardhotillah, 2013). Kualitas pelayanan dipandang sebagai salah satu komponen yang perlu diwujudkan oleh perusahaan karena memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain. Semakin banyak pesaing, maka akan semakin banyak pilihan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihan. Hal ini akan semakin membuat sulit untuk mempertahankan konsumen lama, oleh karena itu kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin. Sriyanto dan Kuncoro (2015) mendefinisikan kualitas layanan sebagai suatu tindakan/kegiatan yang tidak bisa dilihat tetapi bisa dirasakan dan diambil manfaatnya baik bagi individu maupun organisasi. Jasa dapat diberikan secara keseluruhan ataupun dikaitkan dengan produk barang atau jasa, lebih dapat dirasakan dan dimiliki serta pelanggan dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkomunikasikan jasa tertentu. Alma (2014:4) mengemukakan kualitas pelayanan konsumen

adalah jasa atau layanan yang diberikan kepada konsumen dalam hubungannya dengan produk tertentu.

Faktor-faktor penentu kualitas pelayanan konsumen terdiri dari pelayanan yang andal (reliability), daya tanggap (responsiveness), memiliki jaminan pelayanan (assurance), empati (emphaty), dan bukti fisik (tangible). Promosi juga merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi adalah bagian penting dari bauran pemasaran, setelah produk dikembangkan dan harga ditentukan, masalah berikutnya datang dari penjualannya yaitu, menciptakan permintaan untuk produk. Hal ini tentunya membutuhkan kegiatan promosi (Gunasekharan, et al., 2015). Aktivitas promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Pengetahuan mengenai promosi menjadi penting bagi perusahaan pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya daya beli konsumen (Rangkuti, 2019).

Berta (2011) menyatakan lemahnya promosi ini akan mengakibatkan rendahnya volume penjualan pada perusahaan. Promosi pada hekekatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, keberadaan produk, dan yang tidak kalah penting adalah untuk merubah sikap maupun mendorong seseorang untuk bertindak atau membeli produk tersebut (Windusara dan Kusuma, 2015).

Machfoedz (2015:85) menyatakan bahwa bauran promosi (promotional mix) adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, publisitas, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Promosi yang efektif memerlukan adanya bauran promosi untuk dapat memperkenalkan, membujuk, menyarankan serta menyakinkan konsumen untuk membeli produk yang akan ditawarkan. Perusahaan yang melakukan kegiatan bauran promosi dengan tepat dan efektif, maka konsumen akan mendapatkan lebih banyak informasi mengenai produk yang ditawarkan, sehingga memungkinkan konsumen untuk mencoba dan melakukan pembelian.

Salah satu perusahaan yang mengalami ketatnya persaingan saat ini adalah Toko Ria Subur merupakan toko grosir dan ecer alat rumah tangga di pasar kota metro yang didirikan pada tahun 2005 oleh Udid Suhendi, dimana salah satu tempat yang menjual berbagai macam peralatan rumah tangga atau pecah belah untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti piring, sendok, garpu, panci, gelas, wajan, dan lain-lain semuanya Anda bisa dapatkan di Toko ria subur.

Toko Ria Subur selalu berusaha melakukan yang terbaik dengan memberikan pelayanan yang memadai kepada pelanggan, namun masih banyak masalah yang terjadi pada pelayanan atau jasa yang diberikan. Berdasarkan survei terhadap pelanggan Toko Ria Subur, ditemukan adanya fenomena mengenai adanya indikasi mengenai kualitas layanan yang rendah yang diberikan Toko kepada pelanggan, seperti masih banyaknya keluhan pelanggan yang menimbulkan kepuasan yang tidak maksimal, diantaranya 1) keluhan yang berhubungan dengan sering terjadinya keterlambatan pengiriman order yang tidak sesuai dengan jadwal yang sudah dijanjikan, 2) jumlah barang yang dipesan tidak sesuai dengan permintaan konsumen, 3) keluhan yang terjadi akibat barang yang dipesan tidak sesuai dengan permintaan konsumen dari segi item (jenis) produk, 4) barang yang rusak atau cacat selama perjalanan, sehingga pihak konsumen menuntut penggantian barang rusak tersebut dengan yang baru. 5) selain itu kurang optimalnya toko ria subur dalam menggunakan promosi di sosial media membuat pelanggan kurang puas jika ingin berbelanja secara online. Akibatnya hal ini berpengaruh pada tingkat penjualan pada toko. Adapun realisasi penjualan produk pecah belah pada usaha dagang toko ria subur dari targetnya dapat dilihat dari tabel dibawah

**Tabel 1. Realisasi penjualan usaha dagang toko ria subur Tahun 2020**

No	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2017	1000 lusin
2	2018	1800 lusin
3	2019	2000 lusin
4	2020	1800 lusin

Sumber: Toko Ria Subur 2020

Dari tabel 1 pada tahun 2017 penjualan didapat angka penjualan sebesar 1000 lusin, pada tahun 2018 penjualan sebanyak 1800 lusin, pada tahun 2019 penjualan sebanyak 2000 lusin, pada tahun 2020 penjualan mengalami penurunan akibat dampak adanya covid-19 yaitu sebanyak 1800 lusin. Sehingga dapat dilihat bahwa Toko Ria Subur ini mengalami penjualan yang cenderung naik turun.

Septiyaningsih (2016) dan Satya (2012) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa kualitas pelayanan merupakan variabel yang pengaruhnya paling kuat atau dominan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Zulkarnaim dan Triyonowati (2015) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena banyaknya varian dan jenis promosi yang diberikan. Sebagai contoh, promosi salah satu produk memberikan promo berupa hadiah langsung. Dengan maraknya berbagai promosi yang ditawarkan, akan menarik perhatian calon konsumen dan membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk. Maka berdasarkan latar belakang masalah, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian di Toko ria subur tersebut dengan judul "**ANALISIS STRATEGI PROMOSI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO RIA SUBUR METRO**"

## **II. METODE PENELITIAN**

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan metode penelitian kuantitatif, Sugiyono (2013). Lebih lanjut Sugiyono (2013) analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.. Menurut Sugiyono (2013), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini penulis buat bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh strategi promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi sesuai dengan kondisi yang sebenarnya, kemudian data dan informasi tersebut diolah dan dianalisis untuk dapat menjelaskan bagaimana analisis strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada toko ria subur metro.

## **III. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **1. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel Promosi nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,170 > 1,985$  dan dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, **H<sub>1</sub> diterima**, sehingga Promosi berpengaruh terhadap

Keputusan Pembelian.

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Berdasarkan pengertian ini akan promosi merupakan aktifitas yang berasal dari informasi yang tepat. Lebih lanjut ia menjelaskan ciri- ciri dari promosi antara lain: Promosi sebagai alat bantu untuk mengidentifikasi produk, Sebagai alat untuk mengimbuai pembeli, dan sebagai alat untuk meneruskan informasi dalam proses pengambilan membeli. Laksana (2018:133) . Promosi sebagai alat dengan maksud membujuk, merangsang konsumen agar mau membeli produk perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian dari Sugiarto (2013), dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian”, menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

## **2. Pengaruh Variabel Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Variabel Kualitas Pelayanan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,694 > 1,985$  dan dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Oleh karena itu, **H<sub>2</sub> diterima**, sehingga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2018). Kasmir (2015) mengatakan bahwa pelayanan adalah sebagai tindakan atau perbuatan seseorang atau organisasi untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

Menurut Mowen, dkk (2012) pelayanan merupakan suatu usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan memberikan kualitas pelayanan yang sebaik mungkin terhadap apa yang diperlukan pelanggan. Adanya kualitas pelayanan yang baik, maka pelanggan akan memperoleh barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Kualitas pelayanan yang baik menjadi hal yang sangat penting dalam usaha ritel. Pelanggan akan menyukai pelayanan yang diberikan sehingga pada akhirnya pelanggan akan datang kembali dan melakukan pembelian ulang. Kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, yaitu bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen. Setiap menjalankan proses bisnis baik barang maupun jasa, konsumen harus diberikan pelayanan yang baik karena kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. Perusahaan dapat mempertahankan usahanya dan mampu bersaing dengan pesaing lainnya apabila memberikan pelayanan yang baik. Pelayanan konsumen yang baik dan memuaskan harus menjadi misi utama bagi sebuah swalayan dimana kepuasan konsumen menjadi sorotan utama bagi perusahaan-perusahaan dalam memutuskan strategi untuk memenangkan persaingan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Widodo (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kelengkapan Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian”, menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh pegawai, maka akan semakin tinggi tingkat keputusan pembelian

#### **IV. KESIMPULAN DAN SARAN**

##### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,170 > 1,985$  dan dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .
- 2) Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. terlihat dari  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,694 > 1,985$  dan dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .
- 3) Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai  $F_{hitung} (23,284) > F_{tabel} (3,07)$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted RSquare* sebesar 0,315 hal ini berarti 31,5% dari variasi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen promosi dan kualitas pelayanan sedangkan sisanya sebesar 68,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti harga, citra merek dan sebagainya.

##### **B. Saran**

Saran-saran yang berguna dari hasil penelitian ini adalah :

1. Peningkatan kualitas pelayanan dapat dilakukan dengan cara mengirimkan pesanan tepat waktu dengan jumlah barang yang sesuai tanpa mengalami kerusakan agar keputusan pembelian meningkat.
2. Strategi promosi yang dilakukan dapat melalui media social seperti facebook dan instagram agar dapat menarik dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain di luar dari variabel yang diteliti oleh peneliti seperti : harga, citra merek, dan sebagainya.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Wargianto, Wargianto, and Erwin Mashud. "*Pengaruh Strategi Promosi, Daya Tarik Wisata, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Yang Berdampak Kepada Kepuasan Wisatawan Di Kota Pangkalpinang.*" *JEM Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 5.1 (2019): 160-179.
- Wargianto, W., & Mashud, E. (2019). *Pengaruh Strategi Promosi, Daya Tarik Wisata, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Yang Berdampak Kepada Kepuasan Wisatawan Di Kota Pangkalpinang.* *JEM Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 5(1), 160-179.
- Wargianto, Wargianto, et al. *Pengaruh Strategi Promosi, Daya Tarik Wisata, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Berkunjung Yang Berdampak Kepada Kepuasan Wisatawan Di Kota Pangkalpinang.* *JEM Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2019, 5.1: 160-179.
- Manafe, Janri D., Tuty Setyorini, and Yermias A. Alang. "*Pemasaran Pariwisata Melalui Strategi Promosi Objek Wisata Alam, Seni dan Budaya (Studi Kasus di Pulau Rote NTT).*" *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 4.1 (2016): 101-123.

- Andreansyah, Riezky Bhrammana. 2014. *Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara*
- Chatrina, N. F., & Suwanto, S. (2022). Pengaruh Harga, Ketersediaan Produk, Dan Kemasan Terhadap Kepuasan Pelanggan Saus Lombok Mas Pada CV. Indosari Lombok Mas Di Lampung Tengah. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(1), 239-247.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Suatu Penelitian Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ghozali, Imam. 2013. *Analisis Multivariat Dengan Program SPSS Edisi ke-2*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: Gadjah Mada
- Hamdan, D. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Inflasi menurut Indeks Harga Konsumen dan Implikasinya terhadap pertumbuhan ekonomi di provinsi Kepulauan Bangka Belitung. *JEM Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 89-101. Retrieved from <http://www.stiepertiba.ac.id/ojs/index.php/jem/article/view/7>
- Hazir, A., Othman, R., Berma, M., & Shahadan, F. (2018). Mengenal Pasti dan Memeringkatkan Sektor-Sektor Ekonomi Utama di Kepulauan Bangka Belitung Indonesia. *JEM Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 28-40. Retrieved from <http://www.stiepertiba.ac.id/ojs/index.php/jem/article/view/12>
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Goysen Publishing
- Irawan, Adi. 2017. *Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Objek Wisata Teluk Kiluan)*
- Kotler dan Keller K. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga
- Kurniati, Eka Septi. 2017. *Pengaruh Retailing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen di Giant Ekstra Bangka Tengah*. Universitas Bangka Belitung
- Munhurrun, P. Ramseook. 2016. *The Impact of Destination Service Quality on Tourist Satisfaction and Loyalty: Evidence fro Mauritius*
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen Dalam Persepektif Kewirausahaan*. Bandung: ALFABETA
- Priyanto, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gaya Media
- Purba, Marta. 2017. *Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko), Lokasi, dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen pada Happy Ropang & Juice Pangkalpinang*. Universitas Bangka Belitung
- Putra, J. A., & Febriyanto, F. (2022). Pengaruh Inovasi, Promosi Dan Diversifikasi Produk Terhadap Peningkatan Nasabah Bank BRI Unit Candipuro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 2(1), 225-230.
- Rajesh, R. 2013. *Impact of Tourit Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model*

- Sopyan. 2015. *Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Ulang Pengunjung dengan Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening (Studi pada Cagar Budaya Gedung Lawang Sewu*
- Suhardi, S. (2015). *Persepsi pemakai laporan keuangan pemerintah daerah terhadap independensi auditor badan pemeriksa keuangan*. Jurnal Akuntansi Universitas Jember, 10(2), 1-29. doi:10.19184/jauj.v10i2.1249
- Suhardi, Afrizal, Amri, Ahmad Yani, Hamdan, 2019. *Market Structure and Distribution Patterns of Strategic Commodities Driving Regional Inflation in Indonesia*. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology (IJMET)*. Volume:10, Issue:2, Pages:137-144.
- Suhardi, suhardi. (2018). *Telaah Kepemilikan Kebenaran Ilmiah Pada Pengembangan Pengetahuan Akuntansi*. *JEM Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 68-79. Retrieved from <http://www.stiepertiba.ac.id/ojs/index.php/jem/article/view/23>
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Yogyakarta: ALPABETA
- Sunyoto, Danang. 2014. *Praktik Riset Perilaku Konsumen (Teori, Kuesioner, Alat dan Analisis Data*. Yogyakarta: CAPS
- Supomo, Bambang dan Nur Indrianto. 2009. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Polla, Febriano Clinton, Lisbeth Mananeke, and Rita N. Taroreh. "Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6.4 (2018).
- Khasanah, Imroatul, and Novian Yuga Pamujo. "Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise." *Jurnal Ilmiah Aset* 13.2 (2011): 155-163.