Jurnal Manajemen Diversifikasi
Vol. 6. No. 3 (2026)

Pengaruh Promosi Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Fadil Hanif Abdullah[1], Yateno[2] Nina Lelawati[3]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Metro
Email: fadilhanifabdullah@gmail.com[1], yatno.apta@gmail.com [2], nina12.elz@gmail.com[3]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada Muhammadiyah *Business Center* (MBC) swalayan di Kota Metro. Penelitian ini bersifat kuantitatif. Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen yang pernah mengunjungi MBC Kota Metro, dengan sampel sebanyak 70 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, dengan kriteria konsumen yang sudah pernah membeli di MBC Kota Metro dan yang berusia minimal 17 tahun. Data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner atau angket ke 70 konsumen MBC. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan dokumentasi serta analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Muhammadiyah *Business Center* (MBC) di Kota Metro, Perilaku Konsumen berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Muhammadiyah *Business Center* (MBC) di Kota Metro, dan Promosi dan Perilaku Konsumen berpengaruh dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Muhammadiyah *Business Center* (MBC) di Kota Metro.

Kata Kunci: Promosi, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian

Abstract

This research aims to examine the influence of promotions and consumer behavior on purchasing decisions at the self-service Muhammadiyah Business Center (MBC) in Metro City. This research is quantitative. In this study, the population was consumers who had visited MBC Metro City, with a sample of 70 respondents. The sampling technique used was accidental sampling, with the criteria being consumers who had previously purchased at MBC Metro City and who were at least 17 years old. Primary data was obtained from distributing questionnaires to 70 MBC consumers. Data collection techniques in this research used questionnaires and documentation as well as multiple linear regression analysis. The results of the research show that Promotion has a partial and significant influence on Purchasing Decisions at the Muhammadiyah Business Center (MBC) in Metro City, Consumer Behavior has a partial and significant influence on Purchasing Decisions at the Muhammadiyah Business Center (MBC) in Metro City, and Promotion and Consumer Behavior simultaneous and significant influence on purchasing decisions at the Muhammadiyah Business Center (MBC) in Metro City.

Keywords: Promotion, Consumer Behavior, Purchasing Decisions

I. Pendahuluan

Dunia bisnis pada saat ini semakin maju dan persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Para pelaku bisnis dituntut untuk kreatif dan selalu mengembangkan inovasi baru untuk menghadapi persaingan yang ada dalam dunia bisnis. Pusat Bisnis Muhammadiyah (MBC) adalah unit pengembangan dari PT. Metro Solar Investama yang beroperasi di sektor ritel,

menyediakan berbagai jenis barang dan makanan kebutuhan sehari-hari melalui swalayan. Sejak didirikan, MBC berhasil bertahan dan tetap eksis hingga saat ini. Berbagai kemudahan dan penawaran menarik yang tersedia di MBC telah berhasil menarik minat konsumen untuk berbelanja di sana. Konsumen dapat menikmati pelayanan yang baik, harga yang terjangkau, dan suasana yang nyaman untuk berbelanja. Pengunjung MBC tidak hanya berasal dari Rumah Sakit Muhammadiyah di sebelahnya, tetapi juga dari penduduk sekitar dan bahkan dari daerah yang lebih jauh, yang setiap hari terus berdatangan untuk berbelanja di MBC. Pemasaran yang tepat akan mempengaruhi keputusan pembelian di MBC. Harapan konsumen cenderung lebih besar daripada nilai yang diterima oleh konsumen. Maka dari itu jika hal ini dibiarkan terus menerus akan membuat konsumen lari ke produk pesaing. Perusahaan harus mengevaluasi secara sungguh-sungguh jika ingin tetap bertahan dalam menjalankan usaha di era globalisasi saat ini.

Perusahaan harus memiliki strategi yang efektif untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang mereka tawarkan (Rusdi, 2019). Untuk mencapai keuntungan yang besar, perusahaan harus memastikan tingkat penjualan yang tinggi. . Oleh karena itu, pentingnya promosi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mendukung keberhasilan bisnis. Dalam pengambilan keputusan konsumen tentunya mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Suwarto, 2021). Konsumen mudah berubah dalam pengambilan keputusan untuk membeli atau tidak karena mempertimbangkan kualitas dan harga produk satu dengan yang lainnya. Banyaknya tantangan yang harus dihadapi oleh pemilik bisnis retail seperti kompetisi harga. Banyaknya usaha sejenis yang memberikan harga lebih rendah demi menarik pelanggan sehingga menyebabkan ketimpangan harga dan persaingan harga yang tidak sehat. Kemudian pemilik bisnis juga harus mengikuti permintaan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat mengikuti trend yang cepat berubah-ubah. Perubahan trend ini yang membuat para konsumen mencari kebutuhan sesaat sehingga keputusan pembelian suatu produk pun ikut berubah-ubah.

Dampak dari era digital juga membuat konsumen lebih memilih membeli kebutuhan secara online karena bisa melihat semua produk dan harga secara transparan. Sehingga pemilik bisnis harus menentukan strategi yang tepat agar mendapatkan loyalitas dari konsumen. Dengan adanya loyalitas konsumen berarti produk dan harga yang kita tawarkan kepada konsumen diterima dengan baik dan cenderung akan melakukan pembelian berulang serta akan merekomendasikan kepada pelanggan baru.

Dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan diharapkan melakukan strategi promosi yang tepat agar konsumen tertarik untuk datang, membeli, dan mendapatkan loyalitas dari konsumen. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang baik, tempat yang nyaman bagi konsumen, harga yang terjangkau serta produk yang berkualitas sesuai dengan promosi yang diterapkan. Sehingga ini akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Sunyoto (2012), Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarken sebuah produk. Menurut Herdiana (2015), “Promosi adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan”. Menurut (Sari, 2020), promosi dipandang sebagai suatu informasi untuk mempengaruhi individu atau organisasi kepada tindakan pembelian terhadap produk maupun jasa. Menurut Fajar Laksanan dalam (Aisya & Riyadi, 2020) 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. Promosi

merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Hasan, 2014).

Perilaku konsumen adalah pergerakan konsumen saat mereka mencari, membeli, menggunakan, menilai, dan membelanjakan uang untuk barang yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. (Viora & Suyanto, 2020). Menurut Philip, dkk (2022) Studi tentang perilaku konsumen berfokus pada bagaimana orang, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, memanfaatkan, dan membuang produk, layanan, konsep, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sangadji & Sopiah (2014) menjelaskan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang unit pembelian bisa perorangan, kelompok, atau organisasi. Handoko, dkk (2012:111) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian adalah : 1) Lokasi penjual yang strategis; 2) Pelayanan yang baik; 3) Kemampuan tenaga penjualnya; 4) Iklan dan promosi; 5) Penggolongan barang. Menurut Engel, Blackward dan Miniard dalam Sunyoto (2015) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian adalah pengaruh lingkungan, perbedaan sumber daya & pengaruh individual dan proses psikologis.

Menurut Tjiptono (2015), keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan adalah kegiatan tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian, merupakan tahap dalam proses pengambilan pembeli, dimana konsumen benar- benar membeli produk. Menurut Sangadji (2013) menyatakan bahwa definisi keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternative atau lebih. Sangadji (2013) membagi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi 3 yaitu pribadi, psikologi dan sosial. Keputusan pembelian konsumen yaitu tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa (Moenir, 2008). Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian (Swastha, 2008).

II. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pada penelitian ini yang dijadikan populasi adalah konsumen MBC Kota Metro. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen dari MBC Kota Metro yang kebetulan ditemui peneliti saat penelitian terdapat 70 sampel yang digunakan pada penelitian ini. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner dan kepustakaan. Analisis data yang digunaakan antara lain uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi berganda, uji T, uji F, uji koefesien determinasi.

III. Hasil Penelitian dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil uji Normalitas Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Promosi	Keputusan Pembelian
N		70	70
Normal Parameters[a,b]	Mean	84.03	82.59
	Std. Deviation	9.225	10.197

Most Extreme Differences	Absolute	.099	.126
	Positive	.069	.082
	Negative	-.099	-.126
Test Statistic		.099	.126
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085[c]	.028[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Hasil uji normalitas menggunakan *one sample kolmogorov-Smirnov* hasil *Asymp. sig. (2-tailed)* signifikan dari uji normalitas diperoleh nilai promosi sebesar 0,85 dan nilai keputusan pembelian sebesar 0,28 dimana nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan yang ditetapkan yaitu 0,05 berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini terdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Perilaku Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Perilaku Konsumen	Keputusan Pembelian
N		70	70
Normal Parameters[a,b]	Mean	85.73	82.59
	Std. Deviation	7.824	10.197
Most Extreme Differences	Absolute	.148	.126
	Positive	.111	.082
	Negative	-.148	-.126
Test Statistic		.148	.126
Asymp. Sig. (2-tailed)		.045	.028[c]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Based on 10000 sampled tables with starting seed 926214481.

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Hasil uji normalitas menggunakan *one sample kolmogorov-Smirnov* hasil *Asymp. sig. (2-tailed)* signifikan dari uji normalitas diperoleh nilai prilaku konsumen sebesar 0,45 dan nilai keputusan pembelian sebesar 0,28 dimana nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan yang ditetapkan yaitu 0,05 berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini terdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Homogenitas Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Promosi	Based on Mean	1.885	18	43	.645
	Based on Median	1.024	18	43	.455
	Based on Median and with adjusted df	1.024	18	15.740	.485
	Based on trimmed mean	1.744	18	43	.068

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Hasil uji homogenitas dapat diketahui nilai signifikan sebesar 0,645 > 0,05, yang berarti data yang diuji pada variabel promosi (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) bersifat homogen.

Tabel 4. Hasil Uji Homogenitas Perilaku Konsumen (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Perilaku Konsumen	Based on Mean	3.327	18	43	.471
	Based on Median	2.202	18	43	.317
	Based on Median and with adjusted df	2.202	18	16.701	.256
	Based on trimmed mean	3.312	18	43	.301

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Hasil uji homogenitas dapat diketahui nilai signifikan sebesar 0,471 > 0,05, yang berarti data yang diuji pada variabel peilaku konsumen (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) bersifat homogen.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	10.115	5.782		1.749	.085
	Promosi	.670	.086	.716	7.779	.000
	Perilaku Konsumen	.211	.102	.191	2.079	.041

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Penjelasan dari persamaan pada tabel diatas dijelaskan sebagai berikut :
Y = (X1) 10,115 + (X2) 0,670 + (Y) 0,211

1. Konstanta (β) sebesar 10,115 ini menunjukkan tingkat konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu promosi dan perilaku konsumen.
2. Koefisien regresi promosi sebesar 0,670 bernilai positif artinya jika ada peningkatan variabel promosi sebesar 1% terhadap keputusan pembelian maka akan mengalami peningkatan sebesar 67%
3. Koefisien regresi perilaku konsumen sebesar 0,211 bernilai positif artinya jika ada peningkatan variabel perilaku konsumen sebesar 1% terhadap keputusan pembelian maka akan mengalami peningkatan sebesar 21,1%.

Tabel 6. Uji T

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	10.115	5.782		1.749	.085
	Promosi	.670	.086	.716	7.779	.000
	Perilaku Konsumen	.211	.102	.191	2.079	.041

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Cara mencari t tabel = (α : (df = n-k)
t = 5% : (df = 70 – 3)
t = 0,05 : 67 Jadi diperoleh nilai t tabel sebesar 1,99601.

a) X_1 terhadap Y
Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil dari variabel promosi dengan T_{Hitung} 7,779 > T_{Tabel}1,99601 sehingga secara parsial promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan signifikansi 000 < 0,05 yang artinya jika promosi yang tinggi maka keputusan pembelian akan meningkat dan jika promosi yang rendah maka keputusan pembelian menurun.

b) X_2 terhadap Y
Variabel perilaku konsumen dengan T_{Hitung} 2,079 > T_{Tabel} 1,99601 sehingga secara parsial perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan signifikansi 0,041 < 0,05 yang artinya jika perilaku konsumen yang tinggi maka keputusan pembelian akan meningkat dan jika perilaku konsumen yang rendah maka keputusan pembelian menurun.

Tabel 7. Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3889.670	2	1944.835	103.440	.000[b]
	Residual	1259.702	67	18.802		
	Total	5149.371	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Perilka Konsumen, Promosi

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F_{Hitung} sebesar 103,440 dari nilai F_{Tabell} sebesar 3,13. Sehingga nilai $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ Dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan tingkat signifikansi sebesar 0%. Hal ini dapat diartikan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.869[a]	.755	.748	4.336

a. Predictors: (Constant), Promosi, Perilaku Konsumen

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25**)**

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,755. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai R^2 pada penelitian ini adalah sebesar 75,5%. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel independen memberikan kontribusi yang lemah. Sedangkan sisanya sebesar 24.5% dipengaruhi oleh variable diluar variable yang diteliti. Tetapi, dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi & Andriana (2023), menyampaikan bahwa variabel independen memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel dependen yang sama dengan variabel yang digunakan oleh peneliti yaitu sangat tinggi sebesar 77,8%. Sedangkan sisanya sebesar 22.2% dipengaruhi oleh variabel di luar variabel yang diteliti.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi Promosi memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi sangatlah berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Batubara, dkk (2022) yang menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi Perilaku Konsumen memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Perilaku Konsumen sangatlah berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Caroline, dkk (2021) yang menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi pengaruh promosi dan perilaku konsumen memiliki nilai yang dapat diterima, berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Promosi dan Perilaku Konsumen sangatlah berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Caroline, dkk (2021) yang menunjukkan pengaruh Promosi dan Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian berpengaruh.

IV. Kesimpulan dan Saran

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang diperoleh, maka dpat diambil beberapa kesimpulan :

1. Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Muhammadiyah *Business Center* (MBC), yang berarti jika Promosi yang tinggi dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.
2. Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Muhammadiyah *Business Center* (MBC), yang berarti jika Perilaku Konsumen yang tinggi dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.
3. Promosi dan Perilaku Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Muhammadiyah *Business Center* (MBC), yang berarti jika Promosi dan Perilaku Konsumen yang tinggi dapat meningkatkan Keputusan Pembelian di Muhammadiyah *Businnes Center* (MBC).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka saran yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Disarankan untuk Promosi pada Muhammadiyah *Business Center* (MBC) sebaiknya lebih ditingkatkan lagi kedepannya agar meningkatkan pendapatannya. Untuk meningkatkan konsumen melalui strategi promosi, maka ada banyak cara yang bisa dilakukan, misalnya, dengan mengikuti perkembangan teknologi dengan video video marketing yang berisi tentang konten konten promosi, mengiklankan usaha dan produk melalui berbagai media pengiklanan, baik itu spanduk, internet, surat kabar, dan lain sebagainya.
2. Untuk perkembangan Muhammadiyah *Business Center* (MBC) dalam meningkatkan penjualan produk perusahaan, keputusan pembelian konsumen sangatlah penting untuk diperhatikan oleh Muhammadiyah *Business Center* (MBC). Oleh karena itu perusahaan harus lebih spesifik dalam memperhatikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terlebih dalam sisi perilaku konsumen yang tidak mudah untuk kita pahami karena setiap individu memiliki perilaku konsumen yang berbeda dalam melakukan keputusan pembelian.
3. Disarankan bagi penelitian selanjutnya, penulis menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini. Oleh karena itu hasil penelitian ini belum dikatakan sempurna. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat memberikana kontribusi pada penelitian selanjutnya.

Daftar Pustaka

Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya. 6(2).

Sangadji, E.M. dan Sopiah. 2013. "Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis" Yogyakarta. ANDI.

Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2014. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Penelitian Pemasaran. Bogor: Katalog Dalam Terbitan (KDT)

Suwarto, S., & Nasikah, D. (2021). Pengaruh Country Of Origin Dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dan Minuman Import di Kota Metro. Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Vol.2.No 2

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4. Jakarta: Penerbit Andi.

Viora, P., dan Suyanto, A. (2020). Keputusan Pembelian Berdasarkan Persepsi, Motivasi, Dan Sikap Pada Marketplace. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, Vol. 13, No. 1

Sunyoto, Danang. 2013. Sumber Daya Manusia. CAPS. Yogyakarta

Herdiana, A. (2015). Pengaruh promosi perpustakaan terhadap minat baca masyarakat di uptd perpustakaan daerah kabupaten majalengka.

Kotler, A., & Armstrong, G. (2016). Principles of Marketing. Global Edition. England.

Sari, R. M. (2020). kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada makanan cepat saji. Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 5(2004), 6–25.

Aisya, S., & Riyadi, A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawei Tengah. 02(2), 16–33.

Handoko, Hani, T,. dkk. (2012). Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta : BPFE.

Moenir. (2008). Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia. Jakarta : PT. Bumi Aksara

Hasan, Ali. (2014). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta : CAPS (Center For Academic Publishing Service).

Swasta, Basu. dan Irawan. (2008). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty.