

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN PADA TOKO QOLSA DI KOTA METRO TAHUN 2022

Eva Ratna Sari¹, Ningrum,² Tiara Anggia Dewi³

Pendidikan Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Metro, Indonesia^{1,2,3}

Email: evaratnasari159@gmail.com¹, draningrummta@gmail.com²,

tiara.anggia.d@gmail.com³

KATA KUNCI

Promosi, Keputusan pembelian dan Pakaian

ABSTRAK

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Setiap perusahaan yang dibangun oleh badan usaha atau perorangan pada umumnya sama yaitu untuk mencari laba yang sebanyak-banyaknya dengan cara meningkatkan pembelian pada perusahaan, maka diperlukan berbagai macam kegiatan pemasaran yang salah satunya adalah dengan mengadakan kegiatan promosi bagi produk yang di hasilkan, dengan adanya kegiatan promosi penjualan di setiap perusahaan secara tidak langsung akan membantu bertambahnya pembelian pada produk di setiap perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di toko Qolsa Fashion Store. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen toko Qolsa di kota metro. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 50 responden. Data di ambil melalui metode kuesioner (angket). Pengolahan data dilakukan dengan bantuan Excel. Pengujian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji homogenitas, uji regresi linier sederhana, uji F dan uji t. Hasil menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian pada toko Qolsa pada tahun 2022 dengan persamaan regresi $Y = 44,324 + 0,3233 X$ dapat dilihat dari hasil analisis perhitungan nilai t_{hitung} dan t_{tab} tersebut di atas berarti diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tab}$ dapat dilihat pada tabel t pada daftar signifikan 5% yaitu $2,65 > 1,68$ dan juga nilai F_{hitung} sebesar 4,28 lebih besar dari $F_{tab} = 4,04$ yaitu $4,28 > 4,04$ berarti Ada Pengaruh Signifikan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa di Kota Metro

Tahun 2022

KEYWORDS

*Promotion, Purchase decision
and Clothes*

ABSTRACT

Promotion is a communication activity carried out by a person or company with the wider community, where the aim is to introduce something (goods/services/brands/companies) to the community and at the same time influence the wider community to buy and use the product. Purchasing decisions are a process where consumers choose and evaluate products or services, often consumers consider various things that suit their needs in the purchase decision process. Every company built by a business entity or individual is generally the same, namely to seek as much profit as possible by increasing purchases at the company, it takes various kinds of marketing activities, one of which is to hold promotional activities for the products produced, with the existence of marketing activities. Sales promotion in each company will indirectly help increase purchases of products in each company. This study aims to determine how much influence promotion has on purchasing decisions at the Qolsa Fashion Store. The type of research used is quantitative research. The population in this study were all consumers of the Qolsa store in the metro city. In this study, samples were taken as many as 50 respondents. Data was taken through a questionnaire method (questionnaire). Data processing is done with the help of Excel. This test includes validity test, reliability test, normality test, homogeneity test, simple linear regression test, F test and t test. The results show that there is a significant positive effect of promotion on purchasing decisions.

The results of this study indicate that: There is a promotion effect on purchasing decisions for clothing at the Qolsa store in 2022 with the regression equation $Y = 44.324 + 0.3233 X$ can be seen from the results of the analysis of the calculation of the value of t_{count} and t_{tab} above, it means that it is known that $t_{count} > t_{tab}$ can be seen in table t on the 5% significant list, namely $2.65 > 1.68$ and also the F_{count} value of 4.28 is greater than $F_{tab} = 4.04$ which is $4.28 > 4.04$ means There is a Significant Effect of Promotion on Purchase Decisions Clothing at Qolsa Stores in Metro City in 2022.

PENDAHULUAN

Perkembangan dan kemajuan industri, salah satunya dapat di lihat dengan adanya perkembangan dunia usaha yang semakin pesat. Hal ini dapat di lihat dengan munculnya industri barang dan jasa. Kemajuan sektor industri yang pesat menimbulkan tingkat persaingan usaha yang tepat. Setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya bertujuan untuk memperoleh keuntungan atau pendapatan dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan kehidupannya. Untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dan berkesinambungan, maka sebuah perusahaan perlu menetapkan manajemen yang tepat, sehingga proses kerja perusahaan dapat di tingkatkan efektifitasnya.

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Dalam promosi penjualan tersebut terdapat kegiatan-kegiatan antara lain penetapan harga jual produk, perencanaan biaya distribusi dan biaya lain. Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa, sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Setiap perusahaan yang dibangun oleh badan usaha atau perorangan pada umumnya sama yaitu untuk mencari laba yang sebanyak-banyaknya dengan cara meningkatkan pembelian pada perusahaan, maka diperlukan berbagai macam kegiatan pemasaran yang salah satunya adalah dengan mengadakan kegiatan promosi bagi produk yang di hasilkan, dengan adanya kegiatan promosi penjualan di setiap perusahaan secara tidak langsung akan membantu bertambahnya pembelian pada produk di setiap perusahaan.

Promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi yaitu diskon, kupon, cash back, bonus dan hadiah. Dengan mengadakan promosi penjualan diharapkan adanya peningkatan pada pembelian produk. Apabila promosi penjualan menurun berarti kegiatan promosi yang dilakukan belum memenuhi syarat proses promosi yang baik. Seiring berkembangnya teknologi informasi yang semakin global, maka pemilihan suatu promosi sangat berpengaruh terhadap efek atau hasil yang diharapkan. Karena keberhasilan suatu promosi adalah salah satunya tergantung pada pemilihan jalur atau alat promosi yang dipilih oleh suatu perusahaan.

Pemilihan informasi yang dilakukan oleh perusahaan sangat tergantung pada dana yang disediakan untuk membiayai promosi tersebut karena dengan tersedianya dana yang cukup besar untuk membiayai promosi diharapkan dapat meningkatkan pembelian. Peningkatan pembelian merupakan pencerminan keberhasilan suatu kegiatan promosi. Seperti halnya yang terjadi pada penjualan pakaian pada Toko Qolsa di Kota Metro, dengan letak geografis kota Metro yang tidak begitu luas tetapi diuntungkan oleh posisi kota Metro yang merupakan lintas Bandar Lampung, Bandar Jaya dan Lampung Timur serta kota Metro merupakan kota pendidikan yang dihuni oleh pelajar serta mahasiswa dari berbagai daerah. Sehingga konsumen akan mengetahui berbagai jenis, model, dan merek pakaian yang dipasarkan oleh toko yang ada di kota Metro. Dalam hal ini Toko Qolsa Kota Metro menjual produk pakaian yang dipakai orang dewasa berupa rok, celana, gamis, tunik, kemeja, kaos, blause, sweater, blazer, dan jaket. Adapun alat-alat yang digunakan Toko Qolsa dalam kegiatan promosi antara lain, media cetak, media elektronik dan diskon. Kegiatan promosi ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan di toko, maka toko harus mengetahui strategi promosi yang lebih efektif.

Berdasarkan hasil wawancara prasurvei dengan pemilik Toko Qolsa menunjukkan bahwa Toko Qolsa Kota Metro menggunakan Facebook, Instagram dan Diskon sebagai media promosi. Dari target 10 produk pakaian yang dijual, Toko Qolsa mampu menjual 8 produk atau masih tercapai

sebesar 80%. Selain itu biasanya konsumen membeli produk di Toko Qolsa dikarenakan harganya murah, ada diskon dan bahannya bagus.

Tabel 1. Hasil Wawancara Prasurvei Dengan Konsumen

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Dari mana Anda mengetahui produk yang dijual oleh Toko Qolsa?	Instagram, Facebook, dan datang langsung ke toko.
2.	Promosi apa saja yang dilakukan Toko Qolsa yang Anda jumpai?	Diskon atau potongan harga.
3.	Bagaimana menurut Anda mengenai kualitas produk yang dijual di Toko Qolsa?	Kualitasnya bagus sesuai dengan yang dipromosikan dan dibandingkan dengan kualitas produk termasuk harganya murah.
4.	Apa yang membuat Anda membeli produk di Toko Qolsa?	Karena adanya promosi dan kualitas produknya bagus.
5.	Apa harapan Anda terhadap Toko Qolsa?	Harapannya Toko Qolsa dapat membuka cabang yang dekat dengan konsumen.

(Sumber: Wawancara Dengan Calon Konsumen Di Toko Qolsa)

Berdasarkan hasil prasurvei menunjukkan bahwa Toko Qolsa sudah memaksimalkan promosinya, mereka melakukan dengan beberapa item dari promosi antara lain promosi di media sosial, diskon, dan foto model yang ada di dinding kaca. Produk yang dijual di Toko Qolsa Kota Metro yaitu pakaian orang dewasa berupa rok, celana, gamis, tunik, kemeja, kaos, blause, sweater, blazer, dan jaket. Menurut prasurvei yang dilakukan peneliti terhadap 5 orang konsumen yang berada di Toko Qolsa selama 1 hari, bahwa promosi yang telah dilakukan Toko Qolsa dirasa sudah membuat konsumen tertarik emosinya untuk membeli. Hal ini dikarenakan produk yang dipromosikan sesuai dengan kenyataannya. Namun konsumen berharap kepada Toko Qolsa untuk membuka cabang yang dekat dengan tempat tinggal mereka. Toko Qolsa merupakan toko yang menjual produk pakaian yang dapat dibeli oleh masyarakat umum bukan hanya mahasiswa tetapi masyarakat lainnya baik wanita dewasa, remaja dan anak-anak.

Dari sisi lain, target yang ditentukan oleh Toko Qolsa belum sepenuhnya tercapai. Target yang telah ditentukan Toko Qolsa masih tercapai sebesar 80%. Hal ini dikarenakan terdapat persaingan yang ketat diantara toko penjual pakaian karena terdapat banyak toko pakaian disekeliling Toko Qolsa. Oleh sebab itu target yang telah ditetapkan sulit untuk tercapai secara maksimal. Oleh karena itu Toko Qolsa diharapkan dapat meningkatkan promosinya agar target yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan maksimal.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Sering kali konsumen mempertimbangkan berbagai hal yang sesuai dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Hasil produk yang dipilih dari keputusan pembelian menjadi produk pilihan dari konsumen untuk memenuhi kebutuhan.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan maka dalam penelitian ini peneliti tertarik mengambil judul **“Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa di Kota Metro Tahun 2022”**.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. populasi adalah seluruh konsumen Toko Qolsa di Kota Metro yang telah membeli produk pada Toko Qolsa selama 1 bulan yaitu 500 orang. peneliti mengambil sampel sebanyak 10% dari populasi. Sehingga sampel dari penelitian ini yaitu sebanyak 50 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi,

wawancara, dokumentasi dan angket. Teknik analisis data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini menggunakan *software EXCEL* dengan cara memasukan hasil dari operasionalisasi variabel yang akan diuji.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Ternyata untuk taraf nyata 0.05 ataupun 0.01 didapat bahwa $\chi^2 > \chi^2_{daf}$ untuk taraf nyata 0.05 yaitu $62.25 > 9.49$ dan untuk taraf nyata 0.01 yaitu $62.25 > 13.3$. berdasarkan kriteria uji di atas maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi frekuensi angket promosi berdistribusi normal. Ternyata untuk taraf nyata 0.05 ataupun 0.01 didapat bahwa $\chi^2 > \chi^2_{daf}$ untuk taraf nyata 0.05 yaitu $37.51 > 9.49$ dan untuk taraf nyata 0.01 yaitu $37.51 > 13.3$. berdasarkan kriteria uji di atas maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi frekuensi angket promosi berdistribusi normal.

Dalam pengujian hipotesis kerja untuk mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa di Kota Metro Tahun 2022, maka data dianalisis terlebih dahulu menggunakan rumus regresi linier sederhana. Analisis untuk mengetahui pengaruh dua variabel sebagai berikut:

Tabel 2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa di Kota Metro Tahun 2022

NO	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	54	60	2916	3600	3240
2	70	73	4900	5329	5110
3	70	71	4900	5041	4970
4	66	68	4356	4624	4488
5	72	60	5184	3600	4320
6	68	69	4624	4761	4692
7	64	68	4096	4624	4352
8	53	68	2809	4624	3604
9	63	60	3969	3600	3780
10	68	72	4624	5184	4896
11	68	48	4624	2304	3264
12	64	61	4096	3721	3904
13	58	62	3364	3844	3596
14	51	53	2601	2809	2703
15	61	64	3721	4096	3904
16	65	67	4225	4489	4355
17	45	58	2025	3364	2610
18	61	62	3721	3844	3782
19	59	67	3481	4489	3953
20	64	64	4096	4096	4096
21	65	64	4225	4096	4160
22	59	67	3481	4489	3953
23	61	62	3721	3844	3782
24	45	58	2025	3364	2610
25	67	67	4489	4489	4489
26	61	64	3721	4096	3904

NO	X	Y	X ²	Y ²	XY
27	51	53	2601	2809	2703
28	57	62	3249	3844	3534
29	64	61	4096	3721	3904
30	68	48	4624	2304	3264
31	67	72	4489	5184	4824
32	61	60	3721	3600	3660
33	52	68	2704	4624	3536
34	64	68	4096	4624	4352
35	66	69	4356	4761	4554
36	68	60	4624	3600	4080
37	64	68	4096	4624	4352
38	69	71	4761	5041	4899
39	67	73	4489	5329	4891
40	51	60	2601	3600	3060
41	53	60	2809	3600	3180
42	65	73	4225	5329	4745
43	69	71	4761	5041	4899
44	65	68	4225	4624	4420
45	71	60	5041	3600	4260
46	66	69	4356	4761	4554
47	63	68	3969	4624	4284
48	53	68	2809	4624	3604
49	61	60	3721	3600	3660
50	65	72	4225	5184	4680
JUMLAH	3.102	3.219	194.642	209.073	200.416

Sumber: Dokumentasi hasil pengolahan penulis

Berdasarkan nilai-nilai tersebut di atas, maka dihitung regresi linier sederhana sebagai berikut:

N : 50
X : 3.102
Y : 3219
X² : 194.642
Y² : 209.073
XY : 200.416

Berdasarkan nilai-nilai tersebut di atas, maka dihitung regresi linier sederhana:

Y= a + bX

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{(3219)(194642) - (3102)(200416)}{50(194642) - (3102)^2}$$

$$a = \frac{626552598 - 621690432}{9732100 - 9622404}$$

$$a = \frac{4862166}{109696}$$

$$a = 44,324$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{(50)(200416) - (3102)(3219)}{50(194642) - (3102)^2}$$

$$b = \frac{10020800 - 9985338}{9732100 - 9622404}$$

$$b = \frac{35462}{109696}$$

$$b = 0,3233$$

Dari perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai

$$Y = 44,324 + 0,3233 X$$

Untuk langkah selanjutnya adalah menghitung nilai-nilai X^2 dan Y^2 yaitu sebagai berikut:

$$\begin{aligned} X^2 &= \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n} \\ &= 194642 - \frac{3102^2}{50} \\ &= 194642 - \frac{9622404}{50} \\ &= 194642 - 192448,08 \\ &= 2193,92 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} Y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ &= 209703 - \frac{3219^2}{50} \\ &= 209703 - \frac{10361961}{50} \\ &= 209703 - 207239,22 \\ &= 1833,78 \end{aligned}$$

Selanjutnya langkah yang digunakan untuk membuktikan signifikansi suatu pengaruh variabel X kepada variabel Y dilakukan dengan Uji F sebagai berikut:

$$F = \frac{\frac{R^2}{n-1}}{\frac{1-R^2}{n-k}}$$

Sebelum melakukan uji F dilakukan uji koefisien ddeterminasi yaitu:

$$\begin{aligned} R^2 &= \frac{b \sum XY}{Y^2} \\ &= \frac{0,3233 \times 200416}{209073} \end{aligned}$$

$$= 0,31$$

$$F = \frac{\frac{0,31}{50-1}}{\frac{1-0,31}{50-2}}$$

$$F = \frac{0,006}{0,014}$$

= 4,28

Sedangkan diketahui F_{hitung} sebesar 4,28 maka langkah selanjutnya adalah membandingkan dengan F_{tab} jika $F_{hitung} > F_{tab}$ berarti hipotesisnya diterima. Dan apabila $F_{hitung} > F_{tab}$ berarti hipotesisnya ditolak. Untuk perhitungan t_{tab} dapat dihitung dengan cara sebagai berikut. Untuk taraf nyata 5% atau 0,05 diperoleh nilai $F_{tab} = 4,04$ sehingga Ada Pengaruh Signifikan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa di Kota Metro Tahun 2022.

Kemudian untuk menguji apakah ada Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa di Kota Metro Tahun 2022 maka dibuktikan dengan menggunakan rumus $t_{hitung} (t_0)$ yaitu sebagai berikut:

$$t^0 = \frac{b}{sb}$$

Dimana

$$\begin{aligned} S_e^2 &= \frac{\sum Y^2 - b^2 \cdot \sum X^2}{n - 1} \\ &= \frac{1833,78 - (0,3233)^2 \cdot 2193,92}{50 - 1} \\ &= \frac{1833,78 - 0,104507 \cdot 2193,92}{49} \\ &= \frac{1833,78 - 229,2797}{49} \\ &= \frac{1604,50}{49} \\ &= 32,7449 \end{aligned}$$

Sedangkan

$$\begin{aligned} S_b^2 &= \frac{S_e^2}{X^2} \\ &= \frac{32,7449}{2193,92} \\ &= \sqrt{0,014925} \\ &= 0,122169 \end{aligned}$$

Selanjutnya untuk mencari $t_{hitung} (t_0)$ dapat dihitung dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned} t_o &= \frac{b}{sb} \\ &= \frac{0,3233}{0,122169} \\ &= \frac{0,3233}{0,122169} \\ &= 2,65 \end{aligned}$$

Sedangkan diketahui t_{hitung} maka langkah selanjutnya adalah membandingkan dengan t_{tab} jika $t_{hitung} > t_{tab}$ berarti hipotesisnya diterima. Dan apabila $t_{hitung} > t_{tab}$ berarti hipotesisnya ditolak. Untuk perhitungan t_{tab} dapat dihitung dengan cara sebagai berikut. Untuk taraf nyata 5% atau 0,05 diperoleh:

$$\begin{aligned} t_{tab} &= dk = (n - 2) (1 - \alpha) \\ t_{tab} &= dk = (50 - 2) (1 - 0,05) \\ &= (48) (0,95) \\ &= (48) (0,95) \\ &= 1,68 \end{aligned}$$

Dengan analisis perhitungan nilai t_{hitung} dan t_{tab} tersebut di atas berarti diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tab}$ dapat dilihat pada tabel t pada daftar signifikan 5% yaitu $2,65 > 1,68$, dengan demikian

hipotesisnya berbunyi Ada Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa di Kota Metro Tahun 2022, maka hipotesisnya diterima.

Selanjutnya hasil uji analisis regresi linier Sederhana terhadap hasil angket penelitian, nilai konstanta sebesar $a = 44,324$ merupakan besaran nilai konstantan variabel Promosi. Kemudian nilai koefisien regresi sebesar $bX = 0,3233$ menyatakan bahwa setiap penambahan 5% nilai variabel Promosi, maka nilai variabel Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,3233. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Maka dapat disimpulkan bahwa Sebuah Promosi menjadi salah satu cara yang sangat berpengaruh besar untuk mendorong seseorang menjadi konsumtif. Selain itu, adanya sebuah diskon ataupun potongan sebuah harga yang diberikan akan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Serta membuat kemudahan dalam mempromosikan barang yang ditawarkan untuk membuat sebuah keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pakaian pada toko Qolsa pada tahun 2022 dengan persamaan regresi $Y = 44,324 + 0,3233 X$ dapat dilihat dari hasil analisis perhitungan nilai t_{hitung} dan t_{tab} tersebut di atas berarti diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tab}$ dapat dilihat pada tabel t pada daftar signifikan 5% yaitu $2,65 > 1,68$ dan juga nilai F_{hitung} sebesar 4,28 lebih besar dari $F_{tab} = 4,04$ yaitu $4,28 > 4,04$ berarti Ada Pengaruh Signifikan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa di Kota Metro Tahun 2022. Maka dapat disimpulkan bahwa Sebuah Promosi menjadi salah satu cara yang sangat berpengaruh besar untuk mendorong seseorang menjadi konsumtif. Selain itu, adanya sebuah diskon ataupun potongan sebuah harga yang diberikan akan memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Serta membuat kemudahan dalam mempromosikan barang yang ditawarkan untuk membuat keputusan pembelian saat bertransaksi, menjadikan seseorang lupa batasan pada saat bertransaksi.

DAFTAR PUSTAKA (10 pt, bold, cambria)

- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan*. PT Bumi Aksara. Jakarta
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT RajaGrafindo Persada. Jakarta
- Brahim, M. N. E. 2021. *Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Akuntansi Dan Keuangan Lembaga*. Edisi Revisi 2019. Andi. Yogyakarta.
- Dessyana, C. J. 2013. Store Atmosphere Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Tesxas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3), h. 844-852.
- Dian, N. R. A. 2020. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan* (Studi Pada PT. Sumber Perintis Ragampangan Garut). *Prismakom*, 17(2), 30-38.
- Fatmawati, A.N., dan Sollha, E. 2017. *Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda"*. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 10(1), h. 1-20.
- Hastuti, M. A. S. W., dan Nasrullah, M. 2020. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung)*. *ECOBUSS: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 8(2). h. 99-102