

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Nur Mart Kota Gunungsitoli

Rifdani Larosa¹, Serniati Zebua², Maria Magdalena Bate'e³, Tiarni Duha⁴

^{1,2,3,4} Universitas Nias, Indonesia

E-mail: rifdanilarosa@gmail.com¹, sernizebua97@gmail.com², maria.batee82@gmail.com³, tiarniduha7@gmail.com⁴

Article History:

Received: 15 Agustus 2025

Revised: 05 September 2025

Accepted: 07 September 2025

Keywords: Bauran Promosi, Keputusan Konsumen, Koefisien Determinasi

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Nur Mart Gunungsitoli. Suatu usaha bisnis ritel harus berkerja keras untuk memenangkan persaingan dengan menciptakan nilai yang unggul kepada para konsumen, hal tersebut dilakukan agar perusahaan dapat mempertahankan citra toko di mata konsumen dengan menggunakan beberapa elemen bauran promosi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi seluruh konsumen nur mart Gunungsitoli dan sampel sebanyak 50 responden yang diambil menggunakan Teknik sampling acak sederhana. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode regresi linear sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Sebelum analisis regresi, dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. hal ini di buktikan dengan t_{hitung} sebesar 5,959 yang lebih besar dari t_{tabel} 0,2732, seta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Koefisien determinasi (R -square) menunjukkan bahwa 42,5% variasi dalam keputusan konsumen daapat dijelaskan oleh bauran promosi, sementara 57,5% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luarr model penelitian ini.

PENDAHULUAN

Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan beradaptasi agar dapat menarik perhatian konsumen. Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan menggambarkan bahwa semakin sulit perilaku konsumen dalam perkembangan proses transaksi yang terjadi saat ini. Salah satu program yang efektif dalam mengkomunikasikan produknya adalah melalui program bauran promosi yang bertujuan untuk membantu konsumen dalam pembuatan keputusan pembeliannya. Salah satu strategi yang paling umum digunakan untuk meningkatkan penjualan adalah melalui promosi. Promosi yang efektif dapat

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan volume penjualan dan loyalitas pelanggan. Elemen-elemen bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong dalam (Tolan et al., 2021) adalah produk, harga, tempat, dan promosi. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Tafonao et al., 2022) Bauran promosi terdiri dari beberapa bentuk seperti periklanan (*Advertising*), promosi penjualan (*Sales Promotion*), hubungan masyarakat (*Public Relation*) penjualan personal (*Personal Selling*), pemasaran langsung (*Direct Marketing*). Menurut Philip Kotler dan Keller dalam (Tolan et al., 2021) menyatakan keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai perilaku. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai.

Penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Tafonao et al., (2022) berdasarkan hasil penelitiannya mengatakan bahwa adanya, pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian di Indomaret Telukdalam Kabupaten Nias Selatan, dan penelitian yang dilakukan oleh (Armandha, 2021) berdasarkan hasil penelitiannya, dapat disimpulkan bahwa Bauran Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha merek Nmax di kecamatan Tampan Kota Pekanbaru di karenakan tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian. Semakin menarik bauran promosi dapat meningkatkan minat beli dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil survei menunjukkan bahwa target penjualan di Nur Mart Gunungsitoli setiap tahun semakin menurun dan tidak tercapainya target penjualan dari tahun 2021-2024. Dan juga terjadinya penurunan penjualan hasil penjualan pada tahun 2024 tersebut di sebabkan kurangnya promosi yang efektif yang di akibatkan tidak tercapainya target penjualan, mulai dari kurangnya tingkat kepuasan pelanggan, munculnya beberapa usaha retail yang sejenis seperti retail Alfamidi dan Indomaret di kota Gunungsitoli, persaingan dan juga ketersediaan produk yang tidak cukup untuk memenuhi permintaan pelanggan. Ditemukan bahwa Nur mart telah melakukan bauran promosi yaitu seperti dalam memanfaatkan *platform digital* seperti social media dan *sales promotion* (diskon) tetapi tingkat penjualan tetap saja menurun signifikan dan tidak tercapainya target di Toko Nur Mart Gunungsitoli.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi manajemen Toko Nur Mart dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan efisien, serta memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran di Indonesia. Promosi merupakan suatu upaya yang dilakukan oleh perusahaan/pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar turut berpartisipasi dalam perubahan yang mereka lakukan. Dengan adanya promosi akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

LANDASAN TEORI

Bauran Promosi

Bauran Promosi Menurut Kotler dan Gary A dalam (Amanda Swastika Meta et al., 2023) Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong dalam (Aluiwaaari et.al 2022) adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan personal yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Menurut Khusna & Oktafani, (2017), bauran Promosi atau disebut juga dengan marketing *communications mix* adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan

membangun hubungan dengan konsumen. bauran promosi adalah kombinasi mengenai alat promosi yang dikenal dengan Lima variabel, yaitu Periklanan, Personal Selling, Hubungan Masyarakat, Pemasaran langsung dan Sales Promotion.

Menurut (Fakhrudin & Maria Valeria Roeliyanti, 2022) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Kotler dan Armstrong bauran promosi memiliki beberapa indikator yang dijabarkan sebagai berikut dalam (Uluwiyah, 2022) yaitu (1) Periklanan (*Advertising*), (2) Penjualan Personal (*Personal Selling*), (3) Promosi Penjualan (*Sales promotion*), (4) Hubungan Masyarakat (*Public relations*), dan (5) Penjualan Langsung (*Direct marketing*).

Keputusan Pembelian

Menurut Astuti & Anggresta, (2022), keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut (Ferry et al., 2023) Keputusan pembelian adalah sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan keputusan. Menurut Kothler dan Keller dalam (Ningrum et al., 2023) bahwa keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Menurut Arfah dalam (Metta et al., 2023) Keputusan pembelian adalah bagian dari langkah-langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian sebelum melakukan tindakan pasca pembelian, konsumen dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan. Sebelum mencapai tahap keputusan pembelian, konsumen akan melakukan tindakan untuk memilih produk berdasarkan pilihan yang telah ditetapkan.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Afif et al., 2021), menjelaskan bahwa teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) merupakan sesuatu yang harus mendapatkan perhatian, ketertarikan, minat, dan pengambilan tindakan. Teori yang menyampaikan akan kualitas dari informasi yang baik. Menurut Anoraga dalam (Metta et al., 2023) terdapat beberapa faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian diantaranya faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Menurut Assauri dalam (Diansyah, 2017) keputusan pembelian adalah proses yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Menurut Kotler dan Keller dalam (Apriani, 2023) indikator keputusan pembelian terdiri dari pilihan produk, pilihan merk, pilihan pemasok atau penyalur, jumlah pembelian, dan frekuensi pembelian.

METODE PENELITIAN

Untuk menganalisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Nur Mart Gunugsitoli, penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Tujuannya adalah memperoleh data yang terukur dan dapat dianalisis secara statistik. Dengan memanfaatkan metode kuantitatif, peneliti dapat dengan lebih efisien memperoleh data yang terukur dan selanjutnya melakukan analisis statistik untuk mendapatkan kesimpulan yang meyakinkan.

Pengolahan data dalam penelitian kuantitatif, yang dilakukan setelah seluruh data dari responden atau sumber terkumpul, terdiri dari beberapa tahapan. Pertama, data dikelompokkan dan ditabulasi berdasarkan variabel. Kedua, data disajikan untuk setiap variabel yang diteliti. Ketiga, dilakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020). Untuk pengelolaan data penelitian ini maka peneliti menggunakan *software SPSS version 25*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Nur Mart adalah market dengan penyediaan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari dimana pada awalnya di dirikan oleh bapak Defriman koto pada tanggal 27 Agustus 2018 dan resmi di buka pada tanggal 18 Desember 2018. Nur mart memiliki lokasi yang sangat strategis di pusat kota Gunungsitoli yaitu di Jl. Diponegoro No 253 Gunungsitoli.

Berdasarkan tahapan dalam pengelolaan hasil penelitian ini yang di awali dengan verifikasi data yang telah diproses. Verifikasi data adalah memastikan bahwa angket yang diberikan kepada 50 responden telah diisi oleh responden sesuai dengan petunjuk pengisian kuesioner sehingga setelah kuesioner disebarakan selanjutnya peneliti melakukan verifikasi data terhadap angket untuk memeriksa apakah semua angket telah diisi oleh responden dan selanjutnya angket tersebut akan digunakan dalam melakukan analisis dan penyelesaian penelitian.

1. Uji Validitas

Berdasarkan analisis data diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner untuk variabel Bauran Promosi (X) dan variabel Keputusan Konsumen (Y) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari kriteria r-tabel yaitu 0,2732. Berdasarkan pengujian terssebut maka dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa seluruh indikator pernyataan pada variabel bauran promosi dan keputusan konsumen sudah valid dan bisa digunakan sebagai dan bisa digunakan pada penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 1 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	item	Keterangan
Bauran Promosi	0,854	0,60	15	Reliabel
Keputusan konsumen	0,851	0,60	11	Realiablel

Sumber: Olahan Data Dari SPSS v.25

Dari uji *Reliability statistic* di atas menunjukkan nilai dari *Cronbach's Alpha* di variabel bauran promosi (X) yaitu 0,854. Jadi karena nilai *Cronbach's Alpha* 0,854 > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa untuk 15 item pernyataan dengan jumlah responden 50 dari variable (X) "Bauran Promosi" dikatakan reliabel atau konsisten. Dan pada variabel keputusan konsumen (Y) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,851. Jika nilai cronbach's Alpha ini di dibandingkan dengan batas yang di tentukan yaitu 0,851 > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa untuk 11 item pernyataan dengan jumlah responden 50 dari variable (Y) "Keputusan Konsumen" dikatakan reliabel atau konsisten untuk digunakan dalam penelitian ini

3. Uji Normalitas

Tabel 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.16463025
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.069

	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Olahan Data Dari SPSS v.25

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov Smirnov Test* pada tabel diatas, di ketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Maka $0.200 > 0,05$. Maka data dapat disimpulkan terdistribusi dengan normal karena nilai Asymp.sig (2_tailed) lebih besar dibandingkan dengan taraf 0,05.

4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.864	4.077		3.400	.001
	BAURAN PROMOSI	.537	.090	.652	5.959	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

Sumber: Olahan Data Dari SPSS v.25

Secara umum persamaan regresi linear sederhana yaitu $Y = a + bX$. Dari hasil diatas maka dapat disimpulkan bahwa Bauran Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen, dengan persamaan regresi $Y = 13,864 + 0,537 X$. konstanta sebesar 13.864 artinya menyatakan bahwa variabel independent tetap maka nilai keputusan konsumen(Y) adalah sebesar 13,864. Dengan koefisiensi regresi variabel bauran promosi (X) sebesar 0,537, kita dapat mengetahui bahwa jika variabel independent lain tetap dan bauran promosi meningkat sebesar 1 per satuan, maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,537.

5. Koefisien Determinasi

Tabel 4 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.652 ^a	.425	.413	4.208

a. Predictors: (Constant), BAURAN PROMOSI

Sumber: Olahan Data Dari SPSS v.25

Berdasarkan tael diatas uji koefisien determinan ini diperoleh nilai R Square sebesar 0,425 (42,5%). Sehingga dapat disimpulkan bahwa besaran pengaruh variable bauran promosi (X) terhadap variable keputusan konsumen (Y) sebesar 42,5 %. Sedangkan sisanya sebesar 57,5% dijelaskan oleh variabel variabel diluar penelitian.

6. Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 5 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.864	4.077		3.400	.001
	BAURAN PROMOSI	.537	.090	.652	5.959	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN KONSUMEN

Sumber: Olahan Data Dari SPSS v.25

Berdasarkan output dari tabel maka nilai sig. sebesar $0,000 < \text{probabilitas } 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya bahwa “Ada pengaruh Bauran promosi (X) terhadap Keputusan Konsumen (Y). Dengan nilai t hitung $5,959 > 0,2732$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima dan dinyatakan bahwa “Bauran Promosi Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Nur Mart Gunungsitoli”.

Pembahasan

Pengaruh Bauran promosi terhadap keputusan pembelian kosumen di Nur Mart Gunungsitoli

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25 menunjukkan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen di Nur Mart Gunungsitoli. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis data yang telah dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t-hitung dan t-tabel dimana nilai sig $0,000 < 0,05$ dan t-hitung $5,959 > t\text{-tabel } 2,010$. Dengan demikian dapat simpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara bauran promosi (X) terhadap keputusan konsumen (Y).

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menarik bauran promosi yang dilakukan oleh peritel maka semakin menarik minat konsumen untuk berbelanja karna dengan melakukan kegiatan bauran promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian produk. Fenomen ini dapat dijelaskan karena bauran promosi yang kurang menarik akan menyebabkan penurunan penjualan. Dengan bauran promosi yang menarik dilakukan oleh peritel maka semakin menarik minat konsumen untuk berbelanja karna dengan melakukan kegiatan bauran promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh Kotler dan Amstrong (Soviyanti & Khairani, 2024). Bauran Promosi atau disebut juga dengan marketing *communications mix* adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu (Hasbi & Lestari, 2022), yang dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh Bauran Promosi terhadap keputusan konsumen di gofood di kota bandung. Demikian juga pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Beddu et al., 2024) yang mengatakan bahawa Bauran Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Haji Kalla Cabang Parepare, yang artinya semakin bagus bauran promosi yang dilakukan maka akan semakin menarik minat konsumen untuk membeli produk.

Besarnya Pengaruh Bauran promosi terhadap keputusan pembelian kosumen di Nur Mart Gunungsitoli

Dalam melaksanakan penelitian ini, peneliti mengumpulkan responden sebanyak 50 orang konsumen yang ikut terlibat untuk berpartisipasi dalam memberikan informasi, yang telah disusun berdasarkan pernyataan kuesioner berjumlah 26 item pernyataan, dengan variabel bauran promosi (X) 15 item dan variabel keputusan konsumen (Y). Hal ini didukung oleh analisis data, dimana koefisien determinasi menunjukkan nilai R-squared sebesar 0,425.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen (bauran promosi) berkontribusi sebesar 42,5% terhadap variabel dependen (keputusan konsumen). Sementara itu, 57,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini Dengan demikian dapat simpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara bauran promosi (X) terhadap keputusan konsumen (Y). Maka hipotesis H_0 diterima H_a ditolak yang menyatakan bahwa “Bauran Promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen (Y)”.

Besarnya pengaruh bauran promosi ini secara implementasi mengacu pada melalui pemasaran langsung dan penjualan personal, memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Hubungan yang baik ini dapat meningkatkan loyalitas, menciptakan pelanggan tetap, dan mendorong pembelian berulang,(Pijar Guntara, 2021). Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Nur Mart Gunungsitoli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti tentang pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Nur Mart Gunungsitoli, maka selanjutnya penulis menyampaikan beberapa kesimpulan yaitu:

1. Secara keseluruhan bahwa hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh Bauran promosi terhadap keputusan konsumen di Nur Mart Gunungsitoli berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 25 maka di peroleh hasil nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan hasil nilai t hitung $5,959 > t$ tabel 2,010 sehingga menunjukkan “Adanya Pengaruh Bauran Promosi (X) Terhadap Keputusan Konsumen (Y)” maka dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan konsumen di Nur Mart Gunungsitoli. Dapat dilihat dari hasil perhitungan uji determinasi variabel bauran promosi (X) terhadap variabel keputusan konsumen (Y) di peroleh hasil sebesar 42,5%. Dengan kata lain bauran promosi mempunyai korelasi sebesar 42,5% terhadap keputusan konsumen dan sisanya di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dan Untuk melihat adanya hubungan positif/tinggi yang dapat dilihat dari pembobotan koefisien korelasi, antara Bauran Promosi (X) dan Keputusan Konsumen (Y) di Nur Mat Gunungsitoli, dengan koefisien korelasi sebesar 0,652. Nilai dari korelasi ini berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan keputusan konsumen di Nur Mart Gunungsitoli.

DAFTAR REFERENSI

- Afif, M., Suminto, A., & Mubin, A. F. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor). *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), 1–23. <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3206>
- Apriani, W. (2023). Analisis Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Transmart Tuparev Karawang. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(2), 239–259. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i2.1591>
- Armandha, Y. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Merek Nmax Di Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru. *Ekonomi*, 1(1), 2–3.
- Astuti, I. P., & Anggresta, V. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food Di Jakarta Selatan. *Jurnal USAHA*, 3(2), 29–35. <https://doi.org/10.30998/juuk.v3i2.1230>
- Beddu, M., Teri, Apriyandi, Sapri, S., & Kamariah. (2024). Efek bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Haji Kalla cabang Parepare. *YUME: Journal of Management*, 7(1), 1181–1187.
- Dian Mardiana, rodsiaana sijabat. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Diansyah, P. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Diansyah Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 32(2), 854–1442.
- Djogo, ony y. (2022). Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang. *Khidmatussifa: Journal of Islamic Studies*, 13(1), 11–16. <https://doi.org/10.56146/khidmatussifa.v2i1.76>
- Fakhrudin, A., & Maria Valeria Roelijanti, A. (2022). Bauran Pemasaran. In *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology*.
- Ferry, C., Narwastu, C. I., & Winarti, E. (2023). *KEPUTUSAN PEMBELIAN*.
- Hasbi, I., & Lestari, A. M. (2022). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Warunk Upnormal Bandung. *E-Proceeding of Management*, 4(1), 2897–2903.
- Indrawan, B., & Kaniawati Dewi, R. (2020). Pengaruh Net Interest Margin (NIM) Terhadap Return on Asset (ROA) Pada PT Bank Pembangunan Daerah Jawa Barat Dan Banten Tbk Periode 2013-2017. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 4(1), 78–87. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v4i1.239>
- Khusna, G. K., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin'Donut Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 11(1), 27–36. <https://core.ac.uk/download/pdf/234663429.pdf>
- Maedina, R. (2022). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan Hasil Laut Pada Pt. Napucinta Makassar. *Jua: Journal of Unicorn Adpertisi*, 1(2), 16–22. <https://jurnal.adpertisi.or.id/index.php/jua>
- Metta, A. S., Samudra, A., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Shopeefood (Studi Pada Pengguna Layanan Shopeefood Di Karawang). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(18), 64–71.
- Muhartini, aejeng afifah. (2021). Adolescent Childbirth with Asphyxia Neonatorum. *Analisis Peramalan Jumlah Penerimaan Mahasiswa Baru Dengan Menggunakan Metode Regresi Linear Sederhana*, 1(1), 669–672. <https://doi.org/10.30604/jika.v7i2.1507>

- Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Pijar Guntara, S. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Seragam Futsal Pada Toko Focus Konveksi Di Pekanbaru. *Skripsi*, 1–90.
- Soviyanti, E., & Khairani, Z. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN* (Z. Khairani (ed.); Pertama). LPPM Unilak.
- Sugiono. (2020). *Metode Penelitian dan Pengembangan*.
- Tafonao, A., Waruwu, Y., & Manao, A. (2022). Pengaruh Bauran Promosi (Promotion Mix) Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Nias Selatan*, 5(2), 23–33. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/JEB/article/view/534>
- Tolan, M. S., Pelleng, F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.
- Uluwiyah, A. N. (2022). STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In *Multi Pustaka Utama*.