



PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MEMILIH PRODUK TABUNGAN EMAS DI PEGADAIAN KOTA BANDAR LAMPUNG

Anton Pratama¹⁾, Almira Devita Putri²⁾, Emi Suwarni³⁾
(Universitas Teknokrat Indonesia)

Pratamaanton721@gmail.com¹⁾, almiradevita@teknokrat.ac.id²⁾, emisuwarni@teknokrat.ac.id³⁾

Received: (March 2023)

Accepted: (March 2023)

Published: (March 2023)

Abstract

This study aims to analyze the effect of promotion and service quality on the decision to choose a gold savings product at a pawn shop in the city of Bandar Lampung. The method used is descriptive analysis with a quantitative approach. The research uses questionnaire primary data. The population in this study are consumers who have used PT. Pawn shops in Bandar Lampung City. The sampling technique used a purposive sampling technique with the Hair et al formula, namely 130 customers, which were then processed using the SPSS 26 application. Tests were carried out with validity tests, reliability tests, multiple linear regression analysis, t-test (partial), f-test (simultaneous), and the coefficient of determination (r^2). The results show that Promotion has a positive and significant effect on Voting Decisions, Service Quality has a positive and significant effect on Voting Decisions, and Promotion and Service Quality both have a positive and significant effect on the Decision to Choose Gold Savings Products at Pegadaian Bandar Lampung City.

Keywords : Promotion, Service Quality, Choose Decision, Gold Saving, and Quantitative Methods

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas di Pegadaian kota Bandar Lampung. Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian menggunakan data primer kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan produk tabungan emas PT. Pegadaian di Kota Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling dengan rumus Hair et al yaitu sebanyak 130 nasabah, yang kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS 26. Pengujian dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji f (simultan), dan koefisien determinasi (r^2). Hasil menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih, dan Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas di Pegadaian Kota Bandar Lampung.

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Memilih, Tabungan Emas, dan Metode Kuantitatif

To cite this article:

Authors. (Year). Title of the article. *JEB. Journal of Economic and Business Research*, Vol(1), Page-Page.

PENDAHULUAN

Tabungan emas menjadi salah satu instrumen investasi yang cukup diminati oleh masyarakat. Menginvestasikan uang dengan emas batangan diyakini mampu menjaga nilai mata uang dari inflasi karena harga

emas batangan yang cenderung terus mengalami kenaikan. Selain itu, menyimpan uang dalam bentuk emas memang relatif mudah dilakukan. Itulah mengapa emas menjadi salah satu pilihan tempat menabung oleh masyarakat.

Salah satu lembaga yang menyediakan tabungan emas yaitu PT. Pegadaian. Dalam hal ini peneliti memilih PT. Pegadaian dikarenakan sistem tabungan yang berbeda dengan lembaga keuangan lainnya yang menyediakan tabungan emas. Tabungan Emas Pegadaian adalah layanan penitipan saldo emas yang memudahkan masyarakat untuk berinvestasi emas. Produk Tabungan Emas Pegadaian memungkinkan nasabah melakukan investasi emas secara mudah, murah, aman dan terpercaya.

Produk-produk Pegadaian juga beraneka ragam. Bisnis utama Pegadaian adalah pemberian pinjaman dengan jaminan barang bergerak baik secara konvensional maupun syariah. Sedangkan bisnis pendukungnya meliputi pembiayaan usaha mikro, cicilan dan tabungan emas, cicilan kendaraan bermotor, pembiayaan haji dan wisata syariah, serta beraneka jasa lain seperti pengiriman uang, multi pembayaran online, jasa taksiran, jasa titipan, sertifikasi batu permata, dan safe deposit box.

Salah satu produk dari pegadaian yang akan diteliti dalam penelitian adalah Tabungan emas, Berinvestasi saat ini sudah bukan hal asing di telinga masyarakat. Yang dimaksudkan dengan "investasi" adalah menempatkan uang atau modal demi hasil atau bunga dengan cara membeli property, emas, valas, obligasi, dan lain-lain. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia: Investasi merupakan penanaman uang atau modal di suatu Perusahaan atau proyek untuk memperoleh keuntungan. Jadi, dapatlah dikatakan investasi merupakan membeli sesuatu dan diharapkan pada masa yang akan datang dapat dijual kembali dengan nilai yang lebih tinggi dari semula. (hpfinancials.co.id, 2019), oleh karena itu tabungan emas hadir untuk memudahkan masyarakat berinvestasi tanpa harus memikirkan biaya yg banyak.

Berdasarkan artikel pada (hpfinancials, 2019) Kesadaran untuk berinvestasi dapat dimulai dengan mengenal dan memahami unsur-unsur penting investasi untuk kemudian disesuaikan dengan kondisi konsumen. Oleh karena itu keputusan konsumen dalam memilih tabungan emas perlu diteliti untuk membuktikan hal – hal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan memilih merupakan suatu alur pada pengambilan keputusan dalam memilih barang atau jasa yang nantinya konsumen tersebut yang akan memutuskan untuk menggunakannya atau tidak setelah melewati suatu rangkaian tahapan yang sudah dilalui sebelumnya. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih yaitu promosi dan kualitas pelayanan.

Menurut Kotler & Keller (2016), manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang umum. Sedangkan definisi manajemen pemasaran menurut Tjiptono (2015), manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Dari beberapa definisi di atas, peneliti menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu untuk mendapatkan dan mempertahankan dalam memilih pasar sasaran serta aktivitas bisnis yang dirancang untuk memuaskan keinginan pasar sasaran.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan (Mursid, 17 2006:95). Selain itu Menurut Kotler (1992), promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (marketing mix) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu upaya atau media komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

Kualitas pelayanan merupakan satu aspek penting bagi perusahaan, dimana baik buruknya nama perusahaan salah satunya ada pada kualitas pelayanan, jika pelayanan baik maka nama perusahaan pun akan baik begitu juga sebaliknya. Menurut Tjiptono (2011) kualitas pelayanan merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dan pelayanan yang mereka harapkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan.

Berdasarkan riset penelitian yang dilakukan oleh Tarmizi dan Nur Hilal (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih produk tabungan emas PT. Pegadaian (Persero) Cabang Palu Timur. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Winda (2009) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh

signifikan terhadap keputusan nasabah deposito pada PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional cabang Medan. Penelitian yang dilakukan oleh Winda (2009) menunjukkan bahwa variabel pelayanan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah deposito pada PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional cabang Medan. Namun, penelitian lain menunjukkan hasil yang sebaliknya, Ariyanti (2005) menunjukkan bahwa variabel pelayanan tidak berpengaruh terhadap minat nasabah Bank BTN Syariah Cabang Surakarta. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, ada beberapa pertanyaan yang menjadi permasalahan yaitu:

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan memilih nasabah pada PT. Pegadaian Kota Bandar Lampung?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan memilih nasabah pada PT. Pegadaian Kota Bandar Lampung?
3. Apakah promosi dan tingkat kualitas layanan secara bersama - sama berpengaruh terhadap keputusan memilih nasabah pada PT. Pegadaian di Kota Bandar Lampung?

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan produk tabungan emas PT. Pegadaian di Kota Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling sebagai teknik penentuan sampel. Menurut Sugiyono (2016:85) purposive sampling adalah 42 teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Penggunaan teknik Purposive Sampling karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Teknik Purposive Sampling dalam penelitian ini menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah : 1. Konsumen tabungan emas di PT pegadaian kota bandar lampung. 2. Berdomisili bandar lampung. Menurut Hair et al (2017) jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai adalah 10 kali dari jumlah seluruh panah variabel latent pada model jalur atau 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini sampel yang didapatkan sebanyak 130 responden,

Teknik Pengumpulan Data

Studi lapangan (field research) merupakan pengumpulan data secara langsung ke lapangan dengan mempergunakan teknik pengumpulan data penyebaran kuisisioner. Kuisisioner yaitu metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab secara online menggunakan google form. Pengumpulan data dengan cara memberi pernyataan tertulis kepada responden atau konsumen dan calon konsumen tabungan emas PT. Pegadaian kota bandar lampung. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala likert.

Metode Analisis

Metode yang digunakan adalah analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian menggunakan data primer dan kuisisioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik teknik purposive sampling dengan rumus Hair et al yaitu sebanyak 130 nasabah, yang kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS 26. Pengujian dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji f (simultan), koefisien determinasi (r^2).

Variabel Operasional

1. Variabel dependen:
 - Keputusan Memilih
2. Variabel independen:
 - Promosi X1
 - Kualitas Pelayanan X2

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur, dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat dan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud (Arikunto, 2006).

Memenuhi syarat validitas jika memenuhi syarat sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Kondisi	Keterangan
Promosi	Personal Selling	0,801	0,1723	r hitung > r tabel	Valid
	Mass Selling	0,832	0,1723	r hitung > r tabel	Valid
	Promosi penjualan	0,894	0,1723	r hitung > r tabel	Valid
	Hubungan Masyarakat	0,788	0,1723	r hitung > r tabel	Valid
	Diriect Marketing	0,731	0,1723	r hitung > r tabel	Valid
Kualitas Pelayanan	Reliabilitas	0,779	0,1723	r hitung > r tabel	Valid
	Daya Tanggap	0,807	0,1723	r hitung > r tabel	Valid
	Jaminan	0,826	0,1723	r hitung > r tabel	Valid
	Empati	0,759	0,1723	r hitung > r tabel	Valid
	Bukti Fisik	0,856	0,1723	r hitung > r tabel	Valid
Keputusan Memilih	Tujuan	0,525	0,1723	r hitung > r tabel	Valid
		0,359	0,1723	r hitung > r tabel	Valid
		0,612	0,1723	r hitung > r tabel	Valid
		0,445	0,1723	r hitung > r tabel	Valid
	Identifikasi Alternatif	0,554	0,1723	r hitung > r tabel	Valid
		0,638	0,1723	r hitung > r tabel	Valid
	Faktor yang tidak dapat diketahui	0,629	0,1723	r hitung > r tabel	Valid
		0,622	0,1723	r hitung > r tabel	Valid
		0,786	0,1723	r hitung > r tabel	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Uji Reliabilitas

(Ghozali, 2006) Uji reliabilitas adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur konsistensi suatu kuisioner yang menjadi indikator suatu variabel. Uji Reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach Alpha. Nilai Cronbach Alpha dari semua variabel lebih besar dari 0,6 dan dinyatakan reliabel, sehingga dapat digunakan sebagai alat penelitian.

Tabel Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
0,955	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh nilai dari setiap variabel memiliki nilai Cronbach Alpha sebesar 0,955.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.079	1.592		3.819	.000
Promosi	.811	.112	.496	7.266	.000
Kualitas Pelayanan	.727	.113	.439	6.442	.000

Berdasarkan tabel diatas diatas diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 6,079 + 0,811 X_1 + 0,727 X_2 + e$$

Konstanta = 6,079

Nilai konstanta tersebut menunjukkan bahwa jika variabel independen (Promosi dan Kualitas Pelayanan) diasumsikan nilainya adalah nol, maka variabel dependen (Keputusan Memilih) bernilai 6,079.

$b_1 = 0,811$

Nilai koefisien variabel Promosi sebesar 0,811. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan, yang diartikan bahwa setiap kenaikan 1% variabel promosi maka akan membuat variabel Kualitas Pelayanan naik sebesar 0,811.

$b_2 = 0,727$

Nilai koefisien variabel Kualitas Pelayanan sebesar 0,727. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan, yang diartikan bahwa setiap kenaikan 1% variabel Kualitas Pelayanan maka akan membuat variabel Keputusan Memilih naik sebesar 0,727.

Uji t (Parsial)

Tabel Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.079	1.592		3.819	.000
Promosi	.811	.112	.496	7.266	.000
Kualitas Pelayanan	.727	.113	.439	6.442	.000

Hasil uji hipotesis secara parsial atau uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dalam variabel Promosi (X_1) terhadap Keputusan Memilih (Y) melalui hasil perhitungan yang telah diperoleh bahwa t hitung $>$ t tabel ($7,266 > 1,978$) dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu ($0,000 < 0,05$).

Hal tersebut berarti variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas di Pegadaian Kota Bandar Lampung.

2. Dalam variabel Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Memilih (Y) melalui hasil perhitungan yang telah diperoleh bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,442 > 1,978$) dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut berarti variabel Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas di Pegadaian Kota Bandar Lampung.

Uji F (Simultan)

Tabel Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2878.730	2	1439.365	234.298	.000 ^b
Residual	780.201	127	6.143		
Total	3658.931	129			

Berdasarkan hasil uji f pada tabel di atas diperoleh nilai f hitung $>$ f tabel yaitu $234,298 > 3,07$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka di dalam uji f dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan secara bersama – sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas di Pegadaian Kota Bandar Lampung.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.787	.783	2.479

Berdasarkan tabel diatas dalam koefisien determinasi (R²) penelitian ini menunjukkan angka R square dengan nilai 0,787. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien korelasi yaitu kuat yang diartikan bahwa variabel independen cukup memberikan informasi yang dibutuhkan oleh variabel independen (Promosi dan Kualitas Pelayanan) untuk memprediksi variabel dependen (Keputusan Memilih).

SIMPULAN

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas di Pegadaian Kota Bandar Lampung. Hasil tersebut memberikan makna bahwa semakin baik perusahaan memberikan promosi produk tabungan emas kepada nasabah dan masyarakat, maka akan baik pula keputusan nasabah untuk memilih produk tersebut, sebaliknya jika promosi di dalam suatu perusahaan tidak diterapkan dengan baik dan benar maka hal tersebut juga berpengaruh terhadap keputusan yang dihasilkan oleh nasabah untuk memilih produk tersebut.

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan Emas di Pegadaian Kota Bandar Lampung. Hal tersebut bermakna bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan kepada nasabah, maka secara langsung hal tersebut pula berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk tabungan emas di pegadaian, sebaliknya jika pelayanan yang diberikan buruk maka hal tersebut juga berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam memilih produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi dan kualitas pelayanan secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Memilih Produk Tabungan emas di Pegadaian Kota Bandar Lampung. Hasil tersebut memberikan makna bahwa semakin baik perusahaan memberikan promosi dan Kualitas Pelayanan produk tabungan emas kepada nasabah dan masyarakat, maka akan baik pula keputusan nasabah untuk memilih produk tersebut, sebaliknya jika Promosi dan Kualitas Pelayanan di dalam suatu perusahaan tidak diterapkan dengan baik dan benar maka hal tersebut juga berpengaruh terhadap keputusan yang dihasilkan oleh nasabah untuk memilih produk tersebut.

SARAN

- 1) Promosi pada Pegadaian di kota Bandar Lampung perlu ditingkatkan lagi, terutama diskon dan giveaway.
- 2) kualitas pelayanan pada Pegadaian di Kota Bandar Lampung perlu ditingkatkan lagi, terutama tampilan visual dan pajangan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Karnila. 2017. "Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Memilih Tabungan Ekasave Pada Bank Eka Kantor Pusat Metro." *Jurnal Ilmiah Fe-Umm* 11(1):1-9.
- Baru, Siswa, Dalam Pemilihan, Smak St, And Petrus Kewapante. 2022. "Jurnal Impresi Indonesia (Jii)." 1(3). Doi: 10.36418/Jii.V1i03.34.
- Daud, Denny. 2013. "Promosi Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa." *Journal Of Chemical Information And Modeling* 5(4):51-59.
- Delvecchio, Devon. 2005. "Deal-Prone Consumers' Response To Promotion: The Effects Of Relative And Absolute Promotion Value." *Psychology And Marketing* 22(5):373-91. Doi: 10.1002/Mar.20064.
- Fajar Fahrudin, Muhammad, And Emma Yulianti. 2015. "Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya." *Journal Of Business & Banking* 5(1):149. Doi: 10.14414/Jbb.V5i1.478.
- Febriansyah, Kurnia. 2020. "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kopi Studio 24 Malang." *Institut Bisnis Dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta*. 28-29.
- Hilal, Nur. 2020. "Tarmizi , Nur Hilal Issn : 2654 - 4326 Halaman 160 Dari 170." 3(2):160-70.
- Jackson R.S. Weenas. 2013. "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta." *Jackson R.S. Weenas - Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta* 1(4):607-18. Doi: 2303-1174.
- Lasander, Christian. 2013. "Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional." *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 1(3):284-93.
- Marpaung, Budiman, And Ani Mekaniwati. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Alat Mesin Pengolah Kopi Di Pt. Karya Mitra Usaha." *Jimkes Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8(1):29-38.
- Nowlis, Stephen M., And Itamar Simonson. 2000. "Sales Promotions And The Choice Context As Competing Influences On Consumer Decision Making." *Journal Of Consumer Psychology* 9(1):1-16. Doi: 10.1207/S15327663jcp0901_1.
- Saibantono, Fitroh, Rahayu Triastity, And Retno Susanti. 2018. "Pengaruh Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Anggota Untuk Menabung (Survei Pada Anggota Kspps Bina Insan Mandiri Cabang Jeruksawit Karanganyar)." *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan* 18(1):55-65.
- Silaban, Bernard E., Desi Rosdiana, Institut Bisnis Nusantara, Bernard E. Silaban, Rosdiana Pengaruh, And Kualitas Layanan. 2020. "Bernard E. Silaban Dan Desi Rosdiana : ' Pengaruh Kualitas Layanan, Harga Dan Promosi Terhadap ...' 202." 23(3):202-24.
- Sinambow, Sandy, And Irvan Trang. 2015. "Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Komputer Game Zona Mega Mall Manado." *Jurnal Emba* 3(3):300-311.