

## Analisis Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di Transmart Tuparev Karawang

Winda Apriani

Universitas Buana Perjuangan Karawang

Korespondensi penulis: [mn20.windaapriani@mhs.ubpkarawang.ac.id](mailto:mn20.windaapriani@mhs.ubpkarawang.ac.id)

Syifa Pramudita Fadilla

Universitas Buana Perjuangan Karawang

E-mail: [syifa.pramudita@ubpkarawang.ac.id](mailto:syifa.pramudita@ubpkarawang.ac.id)

**Abstract.** Sales promotion is one element of marketing communication that influences consumer purchasing decisions. The purpose of the research conducted was to find out whether sales promotions carried out by Transmart Tuparev Karawang affect purchasing decisions at Transmart Tuparev Karawang. The independent variable used in this study is Sales Promotion ( $x$ ) while the dependent variable is Purchase Decision ( $y$ ). The research method used in this research is quantitative research using a simple linear regression method. The population studied was Transmaart Tuparev Karawang visitors in April 2023 with a total of 8648 visitors. Samples were taken as many as 99 respondents with a sampling technique using the Slovin formula and data collection using questionnaires, observation, interviews, and literature study. The results of this study are that there is an effect of sales promotion on purchasing decisions at Transmart Tuparev Karawang of 46.50%, namely the effect of sales promotion on purchasing decisions is included in the medium category and the remaining 53.50% is influenced by other variables not examined by the author.

**Keywords:** Management, Sales Promotion, Purchase Decision

**Abstrak.** Promosi penjualan merupakan salah satu unsur komunikasi pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui apakah promosi penjualan (sales Promotion) yang dilakukan oleh Transmart Tuparev Karawang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Transmart Tuparev Karawang. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Promosi Penjualan ( $x$ ) sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian ( $y$ ). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode regresi linear sederhana. Populasi yang diteliti adalah pengunjung Transmaart Tuparev Karawang pada bulan April 2023 sebanyak 8648 pengunjung. Sampel yang diambil sebanyak 99 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dan pengambilan data menggunakan kuesioner, observasi, wawancara, dan studi pustaka. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Transmart Tuparev Karawang sebesar 46,50 % yaitu pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian masuk dalam katategori sedang dan sisanya sebesar 53,50 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

**Kata kunci:** Manajemen, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian

## LATAR BELAKANG

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varian- varian baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan- perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Salah satu industri yang berkembang pesat adalah industri ritel. Industri ritel merupakan sub-sektor yang sangat krusial bagi perekonomian Indonesia. Industri ini berkembang karena dipicu oleh persaingan yang sangat ketat pada bidang ritel, terutama semenjak masuknya investor asing di dalam bisnis ini. Tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan pada saat ini adalah bagaimana caranya agar dapat membangun dan mempertahankan suatu usaha yang sehat dalam menghadapi pasar persaingan dan lingkungan usaha yang cepat sekali berubah.

**Gambar .1**  
**Grafik Indeks Penjualan Riil**



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/10/indeks-penjualan-retail-meningkat-pada-april-2023-tertinggi-sejak-pandemi> (2023)

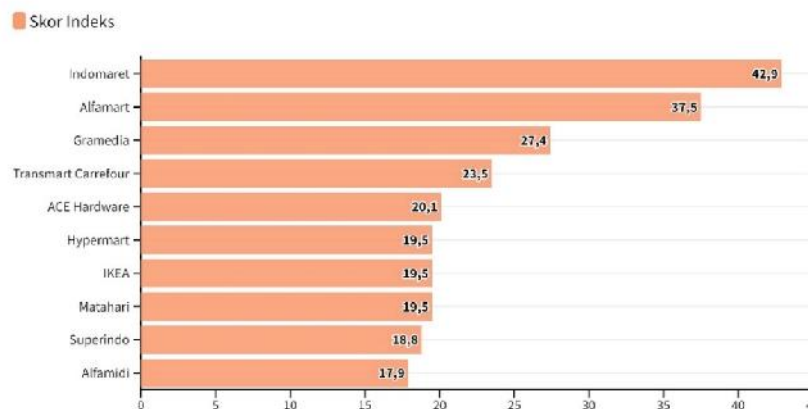
IPR adalah indikator konsumsi rumah tangga yang dipantau melalui penjualan retail (eceran). Saat angka IPR naik, penjualan riil pedagang retail diasumsikan meningkat, yang mengindikasikan pula adanya kenaikan konsumsi masyarakat. Sebaliknya, jika angka IPR turun, maka penjualan retail dan konsumsi masyarakat dianggap berkurang. Dari data yang

disajikan oleh katadata.co.id juga mengindikasikan pertumbuhan yang cukup signifikan pada penjualan riil pedagang retail.

Perkembangan dunia usaha ritel saat ini makin membaik setelah meredanya pandemi covid-19 di tandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit perusahaan ritel. Karawang merupakan salah satu kabupaten yang ada di Jawa Barat pun merasakan dampaknya. Ditandai dengan banyaknya supermarket baru yang bermunculan serta diimbangi dengan banyaknya banner / baliho promosi di sekitaran jalan kabupaten Karawang.

Salah satu supermarket yang menjadi tempat penelitian penulis adalah Transmart. Karawang memiliki dua gerai Transmart yang berada tidak jauh dari pusat kota Karawang. Yang pertama adalah Transmart Tuparev Karawang yang beralamat di Jalan Tuparev No. 390 Naga Sari Karawang Barat. Lalu gerai Transmart yang ke dua adalah Transmart Resinda Karawang yang beralamat di Lantai Basement, Resinda park Mall, Jl. Interchange, Jl. Akses Tol Karawang Bar., Purwadana, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat 41361.

**Gambar .2**  
**Grafik Ritel Nilai Konsumen di Indonesia**  
**10 Ritel dengan Nilai Konsumen Tertinggi di Indonesia**  
Tahun 2021



Sumber: <https://goodstats.id/article/10-ritel-dengan-nilai-konsumen-tertinggi-di-indonesia-2021-itZKh> (2023)

Menurut grafik dari goodstats.id ada 10 ritel di Indonesia yang di survey indek nilai konsumennya. Transmart Carrefour yang bergerak di sektor hypermarket, menduduki posisi ke-4 dengan skor nilai konsumen sebesar 23,5 poin. Sejak tanggal 16 Januari 2013, kepemilikan saham PT Carrefour Indonesia sepenuhnya beralih ke tangan PT Trans Retail. Per tahun 2020, tercatat sebanyak 137 gerai Transmart Carrefour beroperasi di Indonesia.

**Tabel .1**  
**Omzet Gerai Transmart di Karawang**

Tahun	Bulan	Omzet	
		Transmart Tuparev	Transmart Resinda
2022	Oktober	Rp 1.198.756.000,00	Rp 1.218.340.000,00
	November	Rp 1.204.730.000,00	Rp 1.256.930.000,00
	Desember	Rp 1.226.574.000,00	Rp 1.249.574.000,00
2023	Januari	Rp 1.302.368.000,00	Rp 1.325.368.000,00
	Februari	Rp 1.268.079.000,00	Rp 1.291.079.000,00
	Maret	Rp 1.320.240.000,00	Rp 1.343.240.000,00

**Sumber: Survey Penulis (2023)**

Dari dua gerai Transmart yang berada di Karawang, penulis mensurvey omzet selama 6 bulan dari Oktober 2022 sampai Maret 2023. Dari hasil data survey tersebut penulis memilih Transmart Tuparev Karawang untuk menjadi tempat penelitian. Alasannya, menurut data tabel diatas omzet Transmart Tuparev Karawang berada dibawah Transmart Resinda Karawang yang diduga terdapat permasalahan tertentu di Transmart Tuparev Karawang.

**Tabel .2**  
**Jumlah Pengunjung Gerai Transmart di Karawang**

Tahun	Bulan	Jumlah Pengunjung	
		Transmart Tuparev	Transmart Resinda
2023	Januari	5897 orang	6757 orang
	Februari	6936 orang	7856 orang
	Maret	7988 orang	8569 orang
	April	8648 orang	9479 orang

**Sumber: Survey Penulis (2023)**

Alasan lainnya adalah dari tabel jumlah pengunjung Transmart yang disurvey oleh penulis selama empat bulan yaitu Januari sampai April 2023. Dari data tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengunjung Transmart Resinda lebih tinggi dari pada Transmart Tuparev. Artinya Transmart Resinda lebih unggul dari segi omzet dan pengunjung dibandingkan dengan Transmart Tuparev. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membuat keputusan pembelian.

Suatu proses keputusan membeli bukan sekedar mengetahui berbagai faktor yang akan mempengaruhi pembeli, tetapi berdasarkan peranan dalam pembelian dan keputusan untuk membeli. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian (Kotler & Kevin Lane, 2017).

Menurut (Tjiptono, 2014), keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Berdasarkan definisi diatas disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk.

Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Agar konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan maka perusahaan tentu akan memikirkan bagaimana cara agar produk ini dapat dikenal masyarakat luas sehingga produknya dapat terjual secara optimal dan memperoleh keuntungan yang cukup signifikan. Banyaknya kompetitor dari Transmart Tuparev Karawang membuat manajemen Transmart Tuparev Karawang harus menyusun strategi agar penjualan meningkat.

Bauran pemasaran adalah salah satu dasar pembuatan strategi dalam penjualan. Salah satu bauran pemasaran yang sangat diperlukan perusahaan ritel yaitu promosi. Promosi penting keberadaannya bagi suatu perusahaan. Aktivitas promosi menjadi ujung tombak penerimaan pasar sasaran terhadap suatu produk.

Menurut (Malau, 2019), “Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran pasar atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang di tawarkan perusahaan tersebut”.

Promosi adalah salah satu strategi bauran pemasaran yang memegang peranan penting bagi kelangsungan kegiatan penjualan pada gerai (outlet). Pentingnya di adakan promosi penjualan bagi perusahaan di antaranya adalah mengidentifikasikan dan menarik konsumen baru, mengkomunikasikan produk baru, meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal secara luas, mengajak konsumen untuk mendatangi toko tempat penjualan produk dan memotivasi konsumen dalam keputusan pembelian untuk membeli suatu produk. Konsumen harus membuat pertimbangan yang mendasari proses pengambilan keputusan pembelian dalam memilih produk dan jasa.

Penelitian yang dilakukan (Prasetio & Rismawati, 2018) dengan responden konsumen yang telah berbelanja di Toserba Borma memberikan hasil bahwa pada Toserba Borma ditemukan adanya keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh promosi penjualan. (Afifi, 2020) dalam penelitiannya memberikan temuan bahwa terhadap hubungan positif dan pengaruh antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian pada Pas Mart Lembaga Permasyaratan kelas 1 di kota Cirebon.

Penelitian oleh (Gunarsih et al., 2021) menemukan hasil bahwa keputusan pembelian di toko Pelita Jaya Buyungon Amurang dipengaruhi secara signifikan oleh harga. Penelitian (S., 2020) ditemukan bahwa keputusan pembelian di supermarket Giant Cikarang juga di pengaruhi oleh harga. Penelitian oleh (Kambali & Syarifah, 2020) yang dilakukan di Billionaire Store Bandung menghasilkan temuan berupa adanya pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian.

(Utama & Marlana, 2021) dalam penelitian yang sudah dilakukan pada Indomaret Sritanjung di Sidoharjo diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan promosi penjualan dengan positif dan signifikan. Penelitian (Fitra, 2018) menunjukkan pula bahwa promosi penjualan dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada PT Kharisma Graha Jaya di Medan. Penelitian oleh (Nugraha & Nugraha, 2020) juga memberikan gambaran tentang adanya pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Agya Di Nasmoco Kaligawe Semarang.

Berdasarkan penjelasan uraian dan pemaparan penelitian terdahulu di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian apakah Transmart Tuparev Karawang dapat bersaing dengan supermarket lain di Karawang. Dengan itu penelitian ini berjudul “**Analisis Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian di Transmar Tuparev Karawang**”

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

Berikut definisi promosi penjualan menurut para ahli di bawah ini:

Menurut (Kotler & Kevin Lane, 2017) bahwa: Promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Menurut (Suparyanto, 2015) promosi penjualan ialah “terdiri dari kumpulan alat-alat insentif, sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian, suatu produk atau jasa tertentu lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang”. Dan menurut

(Malau, 2019) promosi penjualan adalah “bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”.

Berdasarkan pengertian di atas penulis menyimpulkan promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung dan kegiatan yang bersifat jangka pendek yang terdiri dari alat-alat insentif untuk mendorong dan merangsang lebih kuat pembelian baik dalam produk atau jasa serta mempercepat respon pasar oleh konsumen atau pedagang untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli.

Berikut indikator promosi penjualan menurut ahli dibawah ini sebagai berikut :

Terdapat lima indikator promosi penjualan menurut (Kotler & Kevin Lane, 2017) indikator Sales Promotion diantaranya sebagai berikut:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

### **Keputusan Pembelian (Purchase Decision)**

Berikut definisi keputusan pembelian menurut para ahli dibawah ini :

Menurut (Sunyoto, 2015) keputusan konsumen dalam membeli terdiri atas proses merasakan dan mengevaluasi informasi merek produk, mempertimbangkan bagaimana alternative mereka apa yang akan dibeli.

Menurut (Mamang Sangadji & Sopiah, 2013) keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada.

Menurut (Tjiptono, 2014) keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan konsumen dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Berikut dimensi keputusan pembelian menurut ahli dibawah ini:

Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh (Kotler & Kevin Lane, 2017) bahwa ada enam dimensi yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam melakukan pembelian. Enam dimensi tersebut adalah:

1. Keputusan pemilihan produk, Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa untuk tujuan yang lain, dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat untuk membeli produk yang mereka tawarkan.
2. Keputusan merek yang dipilih, Konsumen harus memutuskan merek dari produk dan jasa yang akan dibeli, karena setiap produk dan jasa memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.
3. Keputusan toko yang dipilih, Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur yang akan digunakan. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur yang bisa digunakan dikarenakan faktor lokasi, harga yang murah, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan, keluasan tempat, dan sebagainya.
4. Keputusan mengenai waktu pembelian yang dipilih, Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu bisa berbeda-beda, misalnya ada yang berkunjung setiap hari, satu minggu sekali, satu bulan sekali, dan mungkin satu tahun sekali.
5. Keputusan mengenai cara pembayaran, Konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai.

Berikut indikator keputusan pembelian menurut ahli dibawah ini:

Proses keputusan pembelian yang spesifik menurut (Kotler & Kevin Lane, 2017) terdiri dari indikator kejadian berikut: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Secara rinci indikator ini dijelaskan oleh (Arianti et al., 2017) sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah. Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali masalah atau kebutuhan, yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Rangsangan internal misalnya dorongan memenuhi rasa lapar, haus dan seks yang mencapai ambang batas



- tertentu. Sedangkan rangsangan eksternal misalnya seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar dan hangat sehingga terangsang rasa laparnya.
2. Pencarian informasi. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi konsumen yaitu:
    - a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga dan kenalan.
    - b. Sumber komersial: iklan, wiraniaga, agen, kemasan dan penjualan.
    - c. Sumber publik: media massa dan organisasi penilai konsumen.
    - d. Sumber pengalaman: penanganan, pemeriksaan dan menggunakan produk.
  3. Evaluasi alternative. Konsumen memiliki sikap beragam dalam memandang atribut yang relevan dan penting menurut manfaat yang mereka cari. Kumpulan keyakinan atas merek tertentu membentuk citra merek, yang disaring melalui dampak persepsi selektif, distorsi selektif dan ingatan selektif.
  4. Keputusan Pembelian. Dalam tahap evaluasi, para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Faktor sikap orang lain dan situasi yang tidak dapat diantisipasi yang dapat mengubah niat pembelian termasuk faktor-faktor penghambat pembelian. Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima sub- keputusan pembelian, yaitu: keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan kuantitas, keputusan waktu dan keputusan metode pembayaran.
  5. Purna beli (perilaku sesudah pembelian). Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian, yang tujuan utamanya adalah agar konsumen melakukan pembelian ulang.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2023. Jenis penelitian berupa deskriptif kuantitatif dengan melakukan pengambilan data secara langsung dengan membagikan kuesioner kepada pengunjung Transmart Tuparev Karawang yang beralamat di Jalan Tuparev No. 390 Naga Sari Karawang Barat. Menurut (Sugiyono, 2017) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dengan menggunakan regresi linier sederhana, didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Ada dua variabel yang digunakan dalam penelitian yaitu variabel promosi penjualan sebagai variabel bebas. Sedangkan untuk variabel terikat adalah keputusan pembelian. Indikator yang digunakan pada variabel promosi penjualan berdasar pada teori menurut (Suparni & Kurniawan, 2020) indikator Sales Promotion diantaranya Frekuensi promosi, Kualitas promosi, Kuantitas, Waktu promosi, Ketepatan atau kesesuaian promosi. Sedangkan indikator pada variabel keputusan pembelian berdasar pada teori menurut (Tjiptono, 2014) diantaranya Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Keputusan pembelian, Purna beli.

Dalam penelitian ini setelah dilakukan uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas dilanjutkan dengan mengubah data MSI selanjutnya uji koefisien korelasi dan uji regresi linear sederhana sebagai analisis datanya, uji koefisien determinasi dan terakhir uji signifikansi atau uji T. Untuk pengolahan data pada penelitian ini digunakan aplikasi SPSS 26. Kegunaan regresi dalam penelitian salah satunya adalah untuk meramalkan atau memprediksi variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui. Rumus dari regresi linear sederhana.

Menurut (Sugiyono, 2017) adalah  $Y = a + bX$ .

Keterangan:

X = Variabel bebas; Y = Variabel terikat; a = Nilai konstanta; b = Nilai regresi

Menurut (Sugiyono, 2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pernyataan di atas maka yang menjadi populasi dari penelitian ini adalah pengunjung Transmart Tuparev Karawang pada bulan April 2023 yang berjumlah 8648 orang.

Menurut (Sugiyono, 2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu, maka digunakan rumus Slovin. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 10% (0,1), karena dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e<sup>2</sup> = Tingkat Kesalahan

$$n = \frac{8648}{1 + 8648(0.1)^2}$$

$$n = \frac{8648}{87,48} = 98,8568$$

Dibulatkan menjadi 99

Jumlah populasi sebagai dasar perhitungan yang digunakan adalah 8648 orang, maka jumlah sampel dapat ditentukan dengan perhitungan yang menghasilkan jumlah 99 orang/responden/sampel pengunjung Transmart Tuparev Karawang bulan Mei 2023.

Pada penelitian ini menggunakan Skala Likert untuk mengukur data dari responden. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang terhadap suatu objek. Kategori jawaban yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain; Sangat Setuju (SS) : diberi skor 5, Setuju (S) : diberi skor 4, Cukup (C) : diberi skor 3, Tidak Setuju (TS) : diberi skor 2, Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi skor 1.

Analisis kuantitatif adalah berupa analisis data yang diperoleh dari responden yang telah dikumpulkan, kemudian dianalisis dan diolah dengan menggunakan teori statistic sebagai alat pemecah masalah yang ada. Maka dari itu, teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Sederhana. Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus regresi linear sederhana dan diproses dengan program SPSS 26 for *Windows*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **a. Profil Responden**

Dari hasil kuesioner yang telah disebar, jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 26 orang, sedangkan jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 74 orang. Berdasarkan hasil data tersebut, dapat kita lihat bahwa konsumen Transmart Tuparev Karawang didominasi perempuan ketimbang laki-laki. Hal ini juga dipengaruhi oleh perilaku konsumen untuk berbelanja adalah kebiasaan kaum perempuan.

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar dari 99 orang responden yang menjadi objek penelitian, responden berusia 17 – 25 tahun sebanyak 15 orang atau 15,1%, 26 – 30 tahun sebanyak 32 orang atau 32,3%, 31 – 39 tahun sebanyak 29 orang atau 29,3%, dan diatas 40 tahun sebanyak 23 orang atau 23,2%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan usia 26 – 30 tahun merupakan responden yang mendominasi dalam penelitian ini. Data ini juga bisa menjadi acuan untuk Transmart Tuparev Karawang dalam melakukan inovasi pelayanan promosi penjualan.

Dari 99 orang responden yang menjadi objek penelitian, responden pelajar/mahasiswa sebanyak 4 orang atau 4%, PNS sebanyak 18 orang atau 18,2%, pegawai swasta sebanyak 25 orang atau 25,3%, wiraswasta sebanyak 15 orang atau 15,2%, ibu rumah tangga sebanyak 31 atau 31,3% dan lain-lain kesibukan sebanyak 6

orang atau 6%. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Transmart Tuparev Karawang didominasi para ibu rumah tangga.

**b. Analisis Deskriptif**

Untuk menetapkan peringkat dalam setiap indikato variabel penelitian, dapat dilihat dari perbandingan antara skor actual dan skor ideal dengan rumus dan tabel interpretasi presentase sebagai berikut:

$$\%Skor\ Aktual = \frac{Skor\ Aktual}{Skor\ Ideal} \times 100\%$$

Skor Aktual = hasil perhitungan seluruh pendapat responden atas kuesioner yang telah diajukan.

Skor Ideal = Skor tertinggi semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi

Tabel .3  
Kriteria Presentase Hasil Responden

No	%Jumlah Skor	Kriteria
1	81 % - 100 %	Sangat Baik
2	61 % - 80 %	Baik
3	41 % - 60 %	Cukup
4	21 % - 40 %	Kurang
5	0 % - 20 %	Sangat Kurang

(Jasmalinda, 2021)

Berdasarkan pengolahan data, dapat diketahui gambaran keseluruhan tanggapan responden mengenai promosi penjual adalah seperti tercantum dalam tabel berikut ini:

Tabel .4  
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Promosi Penjualan

No	Indikator	Skor Aktual	Total Item	Skor Rata-rata	Persentase
1	Frekuensi Promosi	794	2	397	80,2 %
2	Kualitas Promosi	815	2	407,5	82,3 %
3	Kuantitas Promosi	808	2	404	81,6 %
4	Waktu Promosi	816	2	408	82,4 %
5	Ketepatan/Kesesuain Sarana Promosi	818	2	409	82,6 %
<b>Total</b>		<b>4051</b>	<b>10</b>	<b>405,1</b>	<b>81,84 %</b>

(Sumber:Penulis Penelitian,2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa rekapitulasi tanggapan responden mengenai promosi penjualan pada indikator frekuensi promosi mendapat persentase sebesar 80,2%. Menurut kriteria persentase tanggapan responden, persentase indikator frekuensi promosi masuk dalam kriteria baik. Lalu pada indikator kualitas promosi mendapat persentase sebesar 82,3%, maka masuk dalam kriteria sangat baik.

Pada indikator kuantitas promosi mendapat persentase sebesar 81,6%, masuk dalam kriteria sangat baik. Lalu pada indikator waktu promosi mendapat persentase sebesar 82,4%, maka masuk dalam kriteria sangat baik. Indikator yang terakhir yaitu

ketepatan/kesesuaian sarana promosi mendapat persentase sebesar 82,6%, dan masuk dalam kriteria sangat baik. Kemudian dari data di atas, kita juga dapat mengetahui persentase tertinggi pada variabel promosi penjualan terdapat pada indikator ketepatan/kesesuaian sarana promosi mendapat persentase sebesar 82,6%. Sedangkan persentase terendah terdapat pada indikator frekuensi promosi mendapat persentase sebesar 80,2%

Pada variabel keputusan pembelian berdasarkan pengolahan data, dapat diketahui gambaran keseluruhan tanggapan responden adalah seperti tercantum dalam tabel berikut ini:

Tabel .5  
Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	Indikator	Skor Aktual	Total Item	Skor Rata-rata	Persentase
1	Pengenalan Masalah	795	2	397,5	80,3 %
2	Pencarian Informasi	779	2	389,5	78,7 %
3	Evaluasi Alternatif	755	2	377,5	76,3 %
4	Keputusan Pembelian	756	2	378	76,4 %
5	Purna Beli	757	2	378,5	76,5 %
<b>Total</b>		<b>3842</b>	<b>10</b>	<b>384,2</b>	<b>77,62 %</b>

(Sumber:Penulis Penelitian,2023)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa rekapitulasi tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada indikator pengenalan masalah mendapat persentase sebesar 80,3%. Menurut kriteria persentase tanggapan responden dari (Jasmalinda, 2021) persentase indikator pengenalan masalah masuk dalam kriteria baik. Lalu pada indikator pencarian informasi mendapat persentase sebesar 78,7%, maka masuk dalam kriteria baik.

Pada indikator evaluasi alternatif mendapat persentase sebesar 76,3%, masuk dalam kriteria baik. Lalu pada indikator keputusan pembelian mendapat persentase sebesar 76,4%, masuk dalam kriteria baik. Indikator yang terakhir yaitu purna beli mendapat persentase sebesar 76,5%, yang masuk dalam kriteria baik. Kemudian dari data di atas, kita juga dapat mengetahui persentase tertinggi pada variabel keputusan pembelian terdapat pada indikator pengenalan masalah mendapat persentase sebesar 80,3%. Sedangkan persentase terendah terdapat pada indikator keputusan pembelian mendapat persentase sebesar 76,3%.

**Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Instrumen penelitian variabel promosi penjualan dengan sepuluh pertanyaan, dan variabel keputusan pembelian sejumlah sepuluh pertanyaan. Uji validitas menggunakan pearson correlation dan hasilnya semua menunjukkan angka yang valid atau sah dengan jumlah responden 30 menggunakan nilai diatas 0,361 atau signifikan pada 0,05.

**Uji Validitas Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

**Correlations**

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Total_X
X1	Pearson Correlation	1	.451*	.481**	.208	.440*	.481**	.505**	.108	.366*	.388*	.636**
	Sig. (2-tailed)		.012	.007	.270	.015	.007	.004	.571	.047	.034	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.451*	1	.625**	.124	.519**	.625**	.535**	.626**	.538**	.342	.730**
	Sig. (2-tailed)	.012		.000	.515	.003	.000	.002	.000	.002	.064	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.481**	.625**	1	.046	.721**	.663**	.698**	.541**	.427*	.269	.755**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000		.807	.000	.000	.000	.002	.019	.151	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.208	.124	.046	1	.177	.363*	.263	.317	.272	.437*	.484**
	Sig. (2-tailed)	.270	.515	.807		.348	.048	.161	.088	.146	.016	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.440*	.519**	.721**	.177	1	.555**	.725**	.497**	.617**	.447*	.791**
	Sig. (2-tailed)	.015	.003	.000	.348		.001	.000	.005	.000	.013	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.481**	.625**	.663**	.363*	.555**	1	.698**	.635**	.526**	.356	.825**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.000	.048	.001		.000	.000	.003	.053	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.505**	.535**	.698**	.263	.725**	.698**	1	.512**	.535**	.538**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.000	.161	.000	.000		.004	.002	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.108	.626**	.541**	.317	.497**	.635**	.512**	1	.515**	.308	.688**
	Sig. (2-tailed)	.571	.000	.002	.088	.005	.000	.004		.004	.098	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	.366*	.538**	.427*	.272	.617**	.526**	.535**	.515**	1	.547**	.730**
	Sig. (2-tailed)	.047	.002	.019	.146	.000	.003	.002	.004		.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	.388*	.342	.269	.437*	.447*	.356	.538**	.308	.547**	1	.654**
	Sig. (2-tailed)	.034	.064	.151	.016	.013	.053	.002	.098	.002		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_X	Pearson Correlation	.636**	.730**	.755**	.484**	.791**	.825**	.845**	.688**	.730**	.654**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Uji Validitas Keputusan Pembelian (Purchase Decision)****Correlations**

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Total_ Y
Y1	Pearson Correlation	1	.258	.259	.104	-.278	.213	-.124	.304	.212	.132	.369*
	Sig. (2-tailed)		.168	.167	.583	.137	.257	.513	.103	.261	.486	.045
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.258	1	.294	.437*	.228	.125	.376*	.448*	.245	.194	.702**
	Sig. (2-tailed)	.168		.115	.016	.226	.509	.040	.013	.192	.305	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.259	.294	1	.000	.149	.147	.401*	.235	.000	.213	.491**
	Sig. (2-tailed)	.167	.115		1.000	.431	.437	.028	.212	1.000	.259	.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.104	.437*	.000	1	.134	.180	.157	.185	.246	-.180	.480**
	Sig. (2-tailed)	.583	.016	1.000		.482	.341	.409	.327	.190	.342	.007
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	-.278	.228	.149	.134	1	.160	.472**	.167	.249	.149	.475**
	Sig. (2-tailed)	.137	.226	.431	.482		.397	.008	.379	.185	.431	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	.213	.125	.147	.180	.160	1	.136	.251	.283	.154	.504**
	Sig. (2-tailed)	.257	.509	.437	.341	.397		.475	.181	.130	.418	.005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	-.124	.376*	.401*	.157	.472**	.136	1	.306	.164	.315	.623**
	Sig. (2-tailed)	.513	.040	.028	.409	.008	.475		.100	.387	.090	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y8	Pearson Correlation	.304	.448*	.235	.185	.167	.251	.306	1	.240	-.062	.633**
	Sig. (2-tailed)	.103	.013	.212	.327	.379	.181	.100		.201	.743	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y9	Pearson Correlation	.212	.245	.000	.246	.249	.283	.164	.240	1	.395*	.559**
	Sig. (2-tailed)	.261	.192	1.000	.190	.185	.130	.387	.201		.031	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y10	Pearson Correlation	.132	.194	.213	-.180	.149	.154	.315	-.062	.395*	1	.366*
	Sig. (2-tailed)	.486	.305	.259	.342	.431	.418	.090	.743	.031		.047
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Total_Y	Pearson Correlation	.369*	.702**	.491**	.480**	.475**	.504**	.623**	.633**	.559**	.366*	1
	Sig. (2-tailed)	.045	.000	.006	.007	.008	.005	.000	.000	.001	.047	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\*. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Selain uji validitas dilakukan juga uji reliabilitas melalui cronbach's alpha. Menurut (Sujarweni, 2015) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Hasil semuanya reliabel dengan angka diatas 0,60 dengan rincian untuk variabel sales promotion sebesar 0,885 dan variabel kepuasan pembelian sebesar 0,707. Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas ini maka instrumen yang sudah dipakai layak untuk ditindaklanjuti.

**Uji Reabilitas Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.885	10

**Uji Reabilitas Keputusan Pembelin (Purchase Decision)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.707	10

**Uji Normalitas**

Uji one sample Kolmogorov digunakan untuk mengetahui data yang ada normal atau sebaliknya. Setelah dilakukan perhitungan dapat dihasilkan bahwa nilai signifikansinya adalah 0,200 atau lebih besar dari 0,05 sehingga data untuk kedua variabel tersebut berdistribusi normal.

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.69362662
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.044
	Negative	-.059
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

**Uji Koefisien Korelasi**

Korelasi linear sederhana dilambangkan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga (-1 ≤ r ≤ +1). Apabila r = -1 artinya korelasi negatif sempurna, r = 0 artinya tidak ada korelasi dan r = 1 berarti korelasinya sempurna positif (sangat kuat). Sedangkan harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r sebagai berikut:



Tabel .6  
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,00	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Sedang
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Dari hasil analisis perhitungan menggunakan rumus koefisien korelasi pearson ada hubungan korelasi positif antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian ditandai dengan r hitung lebih besar dari r tabel (0,1975), yaitu sebesar  $r = 0,682$  yang bila diinterpretasikan kedalam tabel termasuk kategori KUAT.

#### Correlations

		Sales Promotion	Keputusan Pembelian
Sales Promotion	Pearson Correlation	1	.682**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Uji Regresi Linier Sederhana

##### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.356	1.911	8.035	.000
	Sales Promotion	.501	.055	.682	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil perhitungan regresi linear sederhana diperoleh persamaan sebagai berikut:  $Y = 15,356 + 0,501X$  interpretasinya.

1. Nilai konstanta sebesar 15,356 artinya tanpa dipengaruhi oleh promosi penjualan, keputusan pembelian sudah terbentuk sebesar 15,356.

2. Nilai koefisien beta 0,501 artinya promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 15,356 , jika promosi penjualan di tingkatkan 1 satuan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 15,4%..

### Uji Koefisien Determinasi (KD)

Hasil uji koefisien Determinasi menggunakan SPSS versi 26,0 adalah sebagai berikut:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.682 <sup>a</sup>	.465	.460	3.34971

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hal ini membuktikan bahwa besarnya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 46,50% dan sisanya sebesar 53,50% dipengaruhi oleh beberapa faktor lain seperti harga, citra merek, pelayanan, physical evidence, customer service, dll.

### Uji Signifikansi

Berdasarkan nilai signifikansi dari hasil analisis regresi linear sederhana dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

Adapun kaidah pengujian menurut (Riduwan, 2013)

1. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai Sig (0,05 Sig), maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya tidak signifikan.
2. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai Sig (0,05 Sig), maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya signifikan..

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai  $t_{hitung} = 9,182$  dan nilai Sig = 0,000. Maka disimpulkan bahwa Sig (0,000 < 0,005) dengan demikian H0 ditolak H1 diterima. Maka terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi penjualan dengan keputusan pembelian di Transmart Tuparev Karawang.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	15.356	1.911		8.035	.000
	Sales Promotion	.501	.055	.682	9.182	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di Transmart Tuparev Karawang adalah sebesar 46,50% dengan kategori SEDANG menurut interpretasi koefisien korelasi nilai  $r$  oleh (Sugiyono, 2017) sedangkan sisanya 53,50% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti.

Artinya promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Transmart Tuparev Karawang dengan kategori sedang. Hal ini berarti stimulus berupa promosi penjualan yang diadakan oleh Transmart Tuparev Karawang cukup berpengaruh sedang namun responden/konsumen tetap memahami dan memperhatikan setiap promosi penjualan yang dilakukan oleh Transmart Tuparev Karawang.

### Saran

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi Transmart Tuparev Karawang dalam membuat strategi bisnis selanjutnya. Keterbatasan waktu peneliti membuat penelitian ini belum dapat menjangkau faktor lain yang mana belum ada pada penelitian ini. Maka dari itu pada peneliti selanjutnya hendaknya melakukan penelitian yang lebih memfokuskan pada indikator atau faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian benar-benar dapat membuktikan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

## DAFTAR REFERENSI

- Afifi, G. R. (2020). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk narapidana lembaga pemasyarakatan kelas 1 Cirebon (Pas Mart). *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 8(1).
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Revisi). Alfabeta.
- Arianti, N., Jasin, & Nasution, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Perdana Publishing.
- Fitra, F. E. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Kharisma Graha Jaya Medan*.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Jasmalinda, J. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199–2206.
- Kambali, I., & Syarifah, A. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). *Pro Mark*, 10(1).
- Kotler, P., & Kevin Lane, K. (2017). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Malau, H. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Mamang Sangadji, E., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Offset.
- Nugraha, A. C., & Nugraha, H. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya Di Nasmoco Kaligawe Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), 60–65.
- Prasetio, B., & Rismawati, Y. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(2), 57–65.
- Riduwan. (2013). *Dasar-dasar Statistika*. Alfabeta.
- S., R. Y. (2020). PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA GIANT SUPERMARKET DI CIKARANG. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(4), 542. <https://doi.org/10.32493/JEE.v2i4.10673>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (33rd ed.). Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Suparni, E., & Kurniawan, A. (2020). Strategi Promosi Perkreditan Pada PT BPR Intidana. *Jurnal Economicus*, 14(1), 66–77.
- Suparyanto, R. (2015). *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Gramedia Cawang.

Utama, P. A. W., & Marlana, N. (2021). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN KEBUTUHAN POKOK DI NDOMARET JALAN TARUNA NO. 40, SRITANJUNG, WAGE, KECAMATAN TAMAN, KABUPATEN SIDOARJO. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1370–1376.