

## Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Permata Arco Residence

Junita Marcela Putri<sup>1</sup>, Taat Kuspriyono<sup>2</sup>, Lady Diana Warpindyastuti<sup>3</sup>

Universitas Bina Sarana Informatika

Jl. Margonda No.8, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16424

[junitamarcelap123@gmail.com](mailto:junitamarcelap123@gmail.com)

**Abstract.** *This research focuses on finding out how much influence promotions and prices have on house purchasing decisions at Permata Arco Residence. In this research, the model used is quantitative with Non Probability techniques using the Purposive Sampling method, namely having a specific research target, and the author conducted research by distributing questionnaires targeting 73 respondents in Likert scale units. Data processing used in this research is using SPSS 26 with multiple linear regression analysis techniques. The results of this research show that promotion (X1) does not have a significant influence on purchasing decisions with a value of  $0.239 > 0.05$  and a t-count value of  $1.187 < t\text{-table } 1.993$ , however price (X2) has a significant influence on purchasing decisions. with sig value.  $0.000 < 0.05$  and the t-count value is  $3.871 > t\text{-table } 1.993$ . Simultaneously promotion and price influence purchasing decisions with a calculated F value of  $16.271 > 3.19$  F table.*

**Keywords:** *Promotion, Price, Purchase Decision.*

**Abstrak.** Penelitian ini berfokus untuk mengetahui seberapa pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian rumah pada Permata Arco Residence. Dalam penelitian ini model yang digunakan yaitu kuantitatif dengan teknik Non Probability dengan menggunakan metode Purposive Sampling yaitu memiliki target penelitian khusus, dan penulis melakukan penelitian dengan menyebar kuesioner yang bertarget 73 responden dalam satuan skala likert. Pengolahan data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu menggunakan SPSS 26 dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $0,239 > 0,05$  dan nilai t-hitung sebesar  $1,187 < t\text{-tabel } 1,993$ , akan tetapi harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$  dan nilai t-hitung sebesar  $3,871 > t\text{-tabel } 1,993$ . Secara simultan promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar  $16,271 > 3,19$  F tabel.

**Kata Kunci:** Promosi, Harga, Keputusan Pembelian.

### LATAR BELAKANG

Jumlah penduduk dunia khususnya Indonesia terus bertambah, berdasarkan meteran dunia, jumlah penduduk Indonesia hingga Senin (10 April 2023) adalah sekitar 281.730.165 (Dadax, 2008) sehingga semakin banyak orang yang membutuhkan kebutuhan pokok. Kebutuhan dasar merupakan kebutuhan yang dipenuhi oleh masyarakat yang ingin hidup lebih layak. Kebutuhan primer terdiri dari sandang (pakaian) dan papan (rumah).

Pertumbuhan penduduk seperti itu meningkatkan kebutuhan akan makanan atau tempat tinggal. Ada masalah lain karena semakin banyak penduduk tumbuh, semakin sedikit tanah

*Received Agustus 13, 2023; Revised September 22, 2023; Accepted Oktober 11, 2023*

\* Junita Marcela Putri, [junitamarcelap123@gmail.com](mailto:junitamarcelap123@gmail.com)

yang tersedia, yang menyebabkan kenaikan harga tanah dan perumahan. Banyak orang yang memutuskan untuk menyewa rumah atau menyewa apartemen. Meningkatnya jumlah penduduk yang membutuhkan perumahan mendorong pengembang real estate untuk menawarkan alternatif perumahan yang lebih terjangkau.

Para pengusaha atau developer melakukan berbagai upaya untuk menarik perhatian pembeli dan meningkatkan penjualan produk. Mulai dari jenis, harga dan berbagai promo menarik yang diterapkan. Hal utama yang harus diperhatikan dan menjadi daya tarik adalah harga dan penawaran. Oleh karena itu, diperlukan taktik pemasaran yang akurat untuk menyelesaikan permasalahan ini. Suatu taktik pemasaran yang diimplementasikan adalah kampanye promosi penjualan. Promosi adalah sebuah aktivitas di bidang marketing yang dapat diartikan dalam bentuk hubungan yang dilakukan perusahaan kepada calon konsumen yang berisi informasi, persuasi, dan pengaruh terhadap semua hal-hal yang berkaitan dengan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Semua tindakan tersebut ditujukan untuk meningkatkan penjualan dengan menarik minat konsumen memutuskan untuk membeli di perusahaan tersebut (Tanjung, 2020). Semakin berkembangnya teknologi mengubah kelebihan dan kekurangan pemasaran. Keuntungan dalam artian lebih mudah bagi pengusaha untuk melakukan penjualan melalui jejaring sosial, tetapi kerugian bagi pengusaha yang tidak memahami pemasaran jejaring sosial dan melakukan pemasaran relatif langsung melalui stan bazaar. PT Lentera Mitra Strategis berdiri pada tahun 2010 dan memutuskan untuk menjadi perusahaan yang bergerak dibidang properti atau menjadi sebuah developer pada tahun 2017. Tersedia berbagai tipe rumah yang disediakan PT Lentera Mitra Strategis, PT Lentera Mitra Strategis selalu memberikan penawaran perumahan untuk Permata Arco Residence.

Selain itu perumahan tersebut memiliki lokasi yang strategis, hunian yang nyaman dan asri, akses yang mudah serta memiliki fitur One Gate System dan tidak lupa juga Permata Arco Residence selalu memberikan promo yang menarik dan berbeda di setiap bulannya. Namun penjualan rumah cluster Permata Arco Residence belum cukup maksimal. Sejak tahun 2022 hingga tahun 2023 namun cluster Permata Arco Residence belum habis terjual. Fenomena lapang itu membuktikan belum optimalnya strategi penjualan yang dilakukan PT Lentera Mitra Strategis dalam pengaruhnya warga buat melaksanakan ketetapan pembelian rumah di perumahan Permata Arco Residence.

## **KAJIAN TEORITIS**

## **Promosi**

Menurut Peter dan Olson, mengungkapkan bahwa promosi merupakan tindakan yang dilakukan oleh pelaku pemasaran mengkomunikasikan data tentang produknya dan membujuk pelanggan supaya berkenan membelinya (Peter & Olson, 2014). Sedangkan menurut Laksana, promosi merupakan bentuk pertukaran informasi yang akurat antara penjual dan pembeli bertujuan untuk mempengaruhi sikap dan Tindakan pembeli. Melalui promosi, produk yang tidak dikenal oleh calon pembeli maka dapat dikenalkan dan dibeli serta tetap diingat (Laksana, 2019).

Indikator-indikator dalam promosi terdapat empat macam (Alma, 2016), diantaranya:

1. Periklanan

Adalah suatu cara promosi yang dilakukan dalam bentuk visual atau tulisan yang tercetak pada brosur, spanduk, surat kabar, majalah, dan sejenisnya.

2. Penjualan Personal

Adalah suatu cara mempromosikan produk dengan melakukan penjualan secara langsung dan personal kepada konsumen.

3. Promosi penjualan

Merupakan taktik pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan secara langsung dengan memberikan potongan harga dan insentif, yang dapat diselenggarakan secara langsung atau melalui acak undian.

4. Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Rancangan yang mendorong untuk mempengaruhi pandangan publik melalui penerapan tanggungjawab sosial berdasarkan komunikasi dua arah untuk mencapai manfaat bagi semua pihak.

## **Harga**

Kotler menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dikenakan pada suatu produk tertentu, industri menetapkan harga dengan berbagai cara. Di perusahaan besar, penetapan harga biasanya dikelola oleh manajer divisi atau manajer produk. (Nasib, 2019)

Sedangkan menurut Indriyo Gitusudarmo, harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang atau alat tukar, terhadap suatu barang atau layanan tertentu. Harga sebenarnya tidak hanya berlaku untuk barang yang sedang dijual belikan tetapi juga untuk layanan seperti sewa atau kontrak rumah, konsultan, akuntan publik, pengacara, dan dokter melalui tarif yang telah ditetapkan. (Nasib, 2019).

Menurut Fandy Tjiptono, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan penerimaan untuk perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) mengakibatkan pengeluaran. Selain itu, harga adalah unsur bauran pemasaran yang dapat disesuaikan dengan mudah dan cepat. (Tjiptono, 2014)

Maka harga menentukan kualitas produk, ada sebuah kalimat yang sudah tidak asing lagi kita dengar dimana kalimat tersebut berbunyi “ada harga, ada kualitas” dimana semakin mahal harga barang yang kita beli, maka menentukan kualitas yang kita dapatkan pada produk tersebut.

Menurut Kotler terdapat empat indikator yang mencirikan harga (Aptaguna & Pitaloka, 2016), yaitu:

1. Keterjangkauan Harga

Pelanggan akan memperoleh produk dengan harga yang telah ditentukan oleh perusahaan. Biasanya, merek tertentu beberapa jenis produk yang harganya bermacam-macam mulai dari yang terendah hingga yang tertinggi.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga kerap kali dijadikan sebagai indikator bagi konsumen, orang berkali-kali memilih harga yang tertinggi di antara dua barang karena mereka menganggap ada perbandingan mutu. Jika harga yang tertinggi, orang berpikir bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Konsumen

Mengambil keputusan membeli suatu produk bila manfaat yang dialami lebih besar ataupun serupa dengan yang sudah dikeluarkan untuk memperolehnya. Bila konsumen merasakan kualitas produk rendah dari duit yang dikeluarkan maka konsumen akan berpikiran kalau produk itu mahal serta konsumen akan berasumsi dua kali untuk melakukan pembelian kembali.

4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering mengaitkan nilai barang dengan barang lain. Dalam hal ini, harga produk menjadi pertimbangan terlebih dahulu oleh konsumen saat ingin membeli suatu barang.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian yaitu salah satu level dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Umumnya para customer memiliki beberapa pilihan sebagai alternatif guna untuk mempertimbangkan sebelum melakukan keputusan pembelian, maka terdapat beberapa definisi menurut para ahli:

Buchari Alma mengatakan sebuah keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harta, lokasi, promosi, physical evidence (bukti fisik), people (masyarakat), process (proses). Dengan demikian, terbentuklah sikap dikalangan konsumen untuk mengolah semua informasi dan menarik kesimpulan mengenai produk mana yang akan dibeli berdasarkan respons yang muncul (Arfah dkk., 2022). Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses seseorang dalam mencari tahu kelebihan atau bahkan kekurangan suatu produk sebagai alternatif pemilihan dari suatu produk ke produk lainnya guna untuk melihat produk mana yang lebih unggul sebelum memutuskan yang sesuai untuk dimiliki.

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller memiliki lima indikator (Mewoh dkk, 2019), yaitu:

#### 1. Pilihan Produk

Pelanggan dapat memutuskan untuk memperoleh suatu produk atau mempergunakan uangnya untuk maksud lain. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada calon konsumen dan opsi lain yang sedang dipertimbangkan oleh mereka.

#### 2. Pilihan Merek

Konsumen perlu menentukan brand mana yang ingin mereka beli karena setiap brand memiliki perbedaan yang khas. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami bagaimana konsumen membuat keputusan dalam memilih brand.

#### 3. Pilihan Saluran Pembelian

Pelanggan memutuskan pedagang mana yang akan mereka kunjungi. Setiap pelanggan memiliki preferensi yang berbeda dalam memilih penyalur, tergantung pada faktor seperti

*Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Permata Arco Residence*  
harga yang terjangkau, ketersediaan produk yang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja, luasnya tempat, dan lain sebagainya.

#### 4. Pilihan Waktu Pembelian

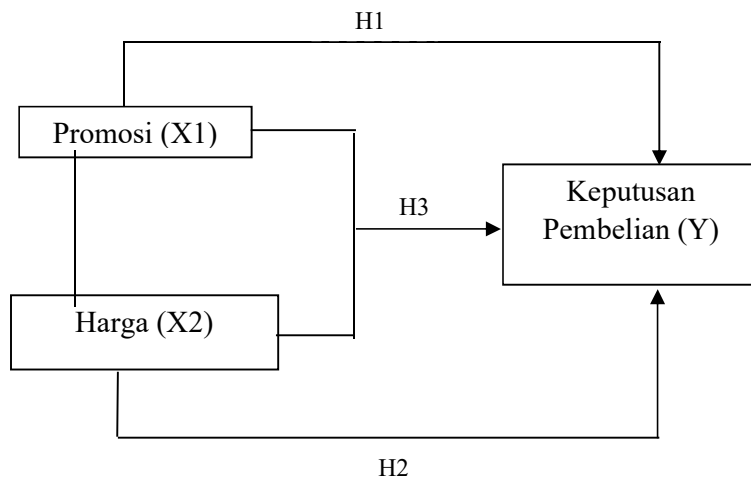
Pilihan waktu pembelian oleh pelanggan bervariasi, terdapat yang membeli setiap hari, seminggu sekali, dua minggu sekali, dan lain sebagainya.

#### 5. Jumlah Pembelian

Pelanggan dapat memutuskan berapa banyak produk yang ingin dibeli dalam satu waktu, dan bisa lebih dari satu kali pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus memproduksi persediaan yang cukup untuk memenuhi permintaan pelanggan.

### Kerangka Berfikir

Variabel bebas (X) dari penelitian ini ada 2 variabel yaitu Promosi (X1) dan Harga (X2) sedangkan untuk variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan pustaka yang telah diulas sebelumnya mengenai variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, maka kerangka berfikir yang diajukan dalam penelitian ini adalah:



### Hipotesis

Suatu hipotesis adalah jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian yang dirumuskan untuk mengarahkan dan memberikan panduan dalam memecahkan masalah inti dan tujuan penelitian. Oleh karena itu, kesimpulan hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1: Promosi berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian
- H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian
- H3: Promosi dan Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu penelitian kuantitatif didasarkan pada filosofi positivisme yang mempelajari populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2015). Metode kuantitatif disebut sebagai metode tradisional karena sudah lama digunakan dan memiliki tradisi dalam penelitian. Metode ini disebut juga positivisme karena berpijak pada filsafat positivisme. Selanjutnya metode ini disebut sebagai metode numerik karena bahan penelitian yang digunakan bersifat numerik dan dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2015).

Populasi merupakan kumpulan umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik spesifik yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Maka populasi tidak hanya terdiri dari manusia, namun juga termasuk objek dan fenomena alam lainnya. Selain itu, populasi tidak hanya mencakup jumlah yang ada pada objek atau subjek yang diteliti, tetapi meliputi seluruh ciri atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian rumah dan yang hanya melakukan survey ke lokasi rumah di Permata Arco Residence sebanyak 73 orang. Dalam penelitian ini, digunakan Non Probability Sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2015). Teknik sampel yang digunakan yaitu purposive sampling, purposive sampling adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini, penulis mengambil obyek penelitian Permata Arco Residence, sebuah kawasan perumahan di Bogor. Penulis melakukan penelitian ini pada 29 Mei 2023 – 09 Juni 2023. Objek dari penelitian ini konsumen yang membeli rumah dan yang survey ke lokasi Permata Arco Residence yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara Promosi (X1), dan Harga (X2) serta variable dependen terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang diuji menggunakan bantuan program SPSS versi 26.

## **Pengujian hipotesis**

### **a. Uji Validitas.**

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, dengan menggunakan r tabel jika nilai r-hitung > r-tabel maka dinyatakan valid. Dalam penelitian ini data signifikansi yang digunakan 5% yaitu 0,235 untuk populasi sebanyak 73 responden , maka data yang terdapat dalam penelitian ini dinyatakan valid.

### **b. Uji Reliabilitas.**

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 maka kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten, jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten. Artinya, seluruh variable promosi, harga, dan keputusan pembelian dikatakan reliabel.

### **c. Uji Hipotesis Parsial.**

Uji hipotesis secara parsial dilakukan untuk mengevaluasi apakah setiap variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Berikut merupakan hasil uji hipotesis secara parsial:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,346	2,227		3,299	0,002
	X1	0,109	0,092	0,144	1,187	0,239
	X2	0,487	0,126	0,468	3,871	0,000

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 pada tahun 2023

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji t) dalam analisis regresi berganda, maka disimpulkan bahwa diketahui nilai sig. pada variable promosi terhadap keputusan pembelian sebesar  $0,239 > 0,05$  dan nilai t-hitung sebesar  $1,187 < t\text{-tabel } 1,993$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis (H1) ditolak.

Variabel harga diketahui nilai sig.  $0,000 < 0,05$  dan nilai t-hitung sebesar  $3,871 > t\text{-tabel } 1,993$ , maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis (H2) diterima.

### **Uji Hipotesis Simultan**



Pengujian hipotesis simultan ini bertujuan untuk mengevaluasi variabel bebas secara bersamaan apakah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat pada penelitian ini. Berikut uji hipotesis simultan:

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156.353	2	78.176	16.271	.000 <sup>b</sup>
	Residual	336.332	70	4.805		
	Total	492.685	72			

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 pada tahun 2023

Berdasarkan hasil data uji simultan (uji F) dengan menggunakan program SPSS 26, nilai F hitung sebesar  $16,271 > 3,19$  F tabel maka dapat diartikan bahwa variabel yang menyatakan promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian rumah Permata Arco Residence, diterima. Dapat diartikan pula, bahwa nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ .

#### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	7.346	2.227	
	X1	.109	.092	.144
	X2	.487	.126	.468

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 pada tahun 2023

Berdasarkan data analisis regresi linear berganda yang diperoleh persamaan regresi memiliki nilai constant sebesar 7,346 merupakan hasil konstanta jika diinterpretasikan nilainya adalah (0), maka keputusan pembelian akan tetap berada pada 7,346. Dapat diartikan bahwa Permata Arco Residence tidak memiliki pengaruh promosi yang sesuai dan harga yang menarik, maka keputusan pembelian akan tetap memiliki nilai 7,346. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,109, jika variable promosi (X1) meningkat 1 unit sementara variable lain tidak berubah maka nilai promosi akan meningkat sebesar 0,109 unit. Sedangkan untuk variable harga (X2) memiliki nilai sebesar 0,487, jika terdapat peningkatan 1 unit dan variable lain tidak berubah maka harga juga akan meningkat sebesar 0,487 unit.

**b. Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.563 <sup>a</sup>	.317	.298	2.19197

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 pada tahun 2023

Berdasarkan data hasil koefisien determinasi memperoleh hasil koefisien determinasi sebesar 0,317 maka dapat diinterpretasikan bahwa terdapat pengaruh antara kedua variabel yaitu variabel promosi dan variabel harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,317 atau 31,7%, sedangkan faktor lain diluar penelitian mempengaruhi sisanya.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil riset dan pembahasan serta pengujian teori yang bertujuan untuk mengetahui analisis Promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) rumah pada Permata Arco Residence, dapat disimpulkan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial maka dapat disimpulkan bahwa promosi (X1) memiliki nilai sig. sebesar  $0,239 > 0,05$  dan nilai t-hitung sebesar  $1,187 < 1,993$ , maka dapat dinyatakan bahwa Hipotesis (H1) ditolak. Sedangkan pada variabel harga diketahui bahwa memiliki nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t-hitung sebesar  $3,871 > t\text{-tabel } 1,993$ , maka hasil pengujian variabel harga dapat disimpulkan Hipotesis (H2) diterima. Berbeda dengan uji hipotesis simultan pada kedua variabel bebas tersebut memiliki nilai f-hitung sebesar  $16,271 > 3,19$ , maka dapat diartikan bahwa variabel promosi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian dan dapat diartikan bahwa nilai sig. sebesar  $0,000 < 0,05$ .

**SARAN**

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka terdapat beberapa saran. Bagi Perusahaan seyogyanya meningkatkan promosi yang berlaku dan menarik di setiap bulannya sehingga dapat menimbulkan pengaruh dalam sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, serta perlu diperhatikan Kembali untuk mencoba menerapkan Promotion Mix guna untuk menaikkan strategi

pemasaran agar promosi menjadi daya Tarik utama terhadap keminatan pelanggan tentunya Perusahaan harus mempertahankan ketetapan harga untuk menjadikan daya saing yang lebih unggul.

Bagi peneliti selanjutnya, penulis memberikan saran untuk diperhatikan jika menggunakan penelitian yang sama untuk menambahkan variable lain seperti lokasi dan kualitas produk untuk memberikan hasil penelitian yang lebih komperhensif.

## DAFTAR REFERENSI

- Adi, D. O. R. K., Fathoni, A., & Hasiolan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Journal of Management*, 4(4), 1–22.
- Adi Saputri, T. H., Al Malik, M. R., Arliati, R. R., Tomaso, R., Dwiriyadi, D., & Adifati, T. A. (2022). Pengaruh Pengaruh Harga Cabai Rawit, Harga Bawang Merah, Dan Harga Daging Sapi Terhadap Inflasi. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 72–77. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.970>
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Jurnal Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Jaya. WIDYAKALA*, 3, 49.
- Arfah, Y., Nasution, B., & Siregar, R. J. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Dadax. (2008). *Penduduk Indonesia Live*. Worldometer. <https://www.worldometers.info/world-population/indonesia-population/>
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran* (1st ed.). Sukabumi: CV. Al Fath Zumar.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.35797/jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Nasib, Amelia, R., & Lestari, I. (2019). *Dasar Pemasaran* (J. Hutahaean & J. V. B. Ginting (eds.)). Yogyakarta: Deepublish.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 05(03), 1–18.
- Tjipotono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: CV Andi.
- Tjiptono. (2014). Pengertian Manajemen Pemasaran. *Manajemen*, 7(2), 107–115.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan* (A. Diana (ed.); 1st ed.). Yogyakarta: Andi.