

The Effect Of Sales Promotion On Consumer Purchase Decisions Pt Ria Indah Mandiri Sumedang

H Yayat Ginanjar¹, Negri Nurkhotip Arafah²

¹²Universitas Sebelas April Sumedang
yayat.feb@unsap.ac.id, negrinurkhotif11@gmail.com

Article Info

Article history:

Received May 7, 2024
Revised May 20, 2024
Accepted June 26, 2024

Keywords:

Marketing, Sales
Promotion,
Advertising and
Personal Selling

ABSTRACT

The company has a goal that is to earn profits, one of the activities that can generate profits is sales. With the achievement of sales effectiveness, the company can achieve its goals. One of the efforts made by the company to achieve sales effectiveness is by way of promotion. This study aims to determine the effect of sales promotions on consumer purchasing decisions at PT Ria Indah Mandiri Sumedang. This study uses a descriptive research method approach with quantitative analysis techniques, carried out through survey methods. Data collection techniques were carried out by means of observation and questionnaires. Taking the number of respondents using the Slovin Formula, namely as many as 100 respondents. The data analysis technique uses Statistical Package For Social Science (SPSS) 21. The analytical method used in this study is a simple linear regression method, t test, correlation test, coefficient of determination. SPSS V.21 calculation results get a simple linear regression equation $Y = 14.050 + 0.762$. The above analysis is acceptable because the sales promotion variable has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at PT. Ria Indah Mandiri Sumedang with a regression coefficient of 0.762.



Copyright © 2022 SINTESA. All rights reserved.

Corresponding Author:

Negri Nurkhotip Arafah
Prodi Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Jalan Angkrek Situ No 19 Kecamatan Sumedang Utara Sumedang 45322.
Email: negrinurkhotif11@gmail.com

INTRODUCTION

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan keuntungan. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan meningkatkan keuntungan atau laba operasional perusahaan.

Promosi merupakan kegiatan perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan pihak lain melakukan tindakan pembelian terhadap produk perusahaan. Di samping promosi yang dilakukan, pelaku usaha tentunya perlu memperhatikan kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Setiap konsumen memiliki karakteristik dan pendapat yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan oleh pemasar. Dibutuhkan suatu rangsangan yang menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat segera dalam melakukan keputusan pembelian.

Tabel 1. 1 Target dan Realisasi Penjualan pada PT Ria Indah Mandiri Periode 2020 – 2022 (Dalam angka)

Counter	2020		2021		2022	
	Target	Real	Target	Real	Target	Real
Baby	163,574	112,247	209,884	100,641	164,408	84,098
Bts	5,801	827	4,564	3,207	631	84
Dpr	143,738	95,647	121,527	106,197	145,525	107,181
Mainan	6,729	4,377	9,987	7,610	8,218	6,079
Obraln	55,249	36,257	60,515	31,219	69,043	20,942
Oleh - Oleh	-	-	-	-	-	27
Pap	106,041	64,232	84,290	72,894	90,079	61,379
Paw	101,546	72,079	89,312	71,882	118,405	60,682
Pdp	20,208	15,002	24,405	15,122	23,262	14,454
Pdw	91,348	78,239	109,458	81,578	117,625	71,456
Perl Muslim Anak	18,952	6,230	7,218	8,778	6,047	8,794
Perl Muslim Dewasa	21,986	8,276	8,822	16,049	9,776	16,432
Perl Rmh Tgg	28,772	24,786	42,718	22,082	40,309	16,991
Ria Jaya Anak	47,362	22,152	14,150	35,132	24,579	37,423
Ria Jaya Dewasa	31,801	20,124	21,445	26,182	31,498	26,027
Sepatu/Sandal	14,043	5,328	6,989	9,078	5,750	13,005
Studio	130,448	77,124	125,881	83,393	100,374	82,074
Total	987,600	642,927	941,166	691,044	955,528	627,128

Sumber: PT Ria Indah Mandiri Sumedang, 2023

Berdasarkan Tabel 1. 1 diatas data target penjualan, pada data tersebut bisa dilihat naik turunnya realisasi penjualan pada PT. Ria Indah Mandiri periode 2020 – 2022. Target penjualan pada Tahun 2020 sebanyak 987,600 sudah terealisasi sebanyak 62,927, target penjualan Tahun 2021 sebanyak 941,166 sudah terealisasi sebanyak 691,044, target penjualan pada tahun 2022 sebanyak 955,528 sudah terealisasi sebanyak 627,128. Tahun 2020 - 2021 Presentase penjualan naik hingga 48% selanjutnya tahun 2021 – 2022 presentase penjualan menurun drastis hingga 60%.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Ria Indah Mandiri Sumedang**”.

LECTURE STUDY

Manajemen

Manajemen berasal dari bahasa inggris yaitu to manage yang mempunyai sinonim dari kata “*To hand* artinya mengurus, *to control* artinya memeriksa, *to guide* artinya memimpin” (Mochtar Effendy, 1986:9). Sedangkan manajemen ditinjau dari segi istilah mengandung beberapa pengertian, manajemen adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Hasibuan, 2009: 1-2).

Manajemen Pemasaran

Menurut Suprayanto dan Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup perkonsepnan, penetapan harga, promosi dan distribusi produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Suprayanto dan Rosad (2015:1) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola program-program yang mencakup perkonsepnan, penetapan harga, promosi dan distribusi produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (2013:163), Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif

dan memilih satu diantaranya. Terdapat lima langkah dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, di antaranya pengenalan kebutuhan oleh rangsangan internal dan eksternal; pencarian informasi terhadap barang yang akan dibeli oleh konsumen, evaluasi alternatif terkait merek yang akan dijadikan pilihan (*second choise*), keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen, dan perilaku konsumen pasca pengambilan keputusan terkait produk yang telah dibeli (Kotler, 2009:204).

1. Promosi

Promosi adalah proses memberikan informasi, membujuk sampai mempengaruhi proses pembelian/penggunaan terhadap suatu produk atau jasa kepada konsumen. Terdapat beberapa cara untuk melakukan promosi, di antaranya:

1. *Adversiting* (Periklanan);
2. *Personal selling*;
3. *Sales Promotion*;
4. *Publishing*; dan
5. *Direct Marketing*.

Menurut Kotler (2019:61), hal yang mendasari promosi dapat dilakukan sebab adanya pemasaran, target pasar, produk, dan situasi.

2. Penjualan

penjualan merupakan satu kegiatan pemasaran. Adapun beberapa yang menyebutkan bahwa penjualan merupakan sebuah seni dalam menjalankan kegiatan pemasaran. Jenis penjualan terbagi menjadi:

- | | |
|--------------------------------|--------------------------------------|
| 1. <i>Tade selling</i> ; | 4. <i>new business selling</i> ; dan |
| 2. <i>missionary selling</i> ; | 5. <i>responsive selling</i> . |
| 3. <i>technical selling</i> ; | |

METHOD

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:16-17) Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi *positivisme* yang mana peristiwa sebenarnya terjadi digunakan untuk populasi atau beberapa sampel, instrumen pengumpulan data penelitian, analisis yang bersifat statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah diterapkan.

Peneliti menggunakan data primer dengan metode survey yang pengumpulan datanya menggunakan teknik pengumpulan angket. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier.

RESULTS AND DISCUSSION

Berdasarkan olah data pada hasil pengumpulan angket, hasil penelitian dapat dilihat pada uraian berikut:

Results

Uji Insturmen

Uji Validitas

Uji validitas instrumen adalah pengujian terhadap instrumen penelitian yang akan dilakukan dalam angket. Sehingga dapat dikategorikan ke dalam item instrumen yang layak (Valid) dan item instrumen yang tidak layak dipergunakan (Tidak Valid). Berikut merupakan hasil pengujian validitas:

Tabel 1
Rekapitulasi Perhitungan Validitas Variabel Promosi Penjualan (X)

No	Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Hasil
1	Pertanyaan 1	0,775	0,196	Valid
2	Pertanyaan 2	0,664	0,196	Valid
3	Pertanyaan 3	0,702	0,196	Valid
4	Pertanyaan 4	0,583	0,196	Valid
5	Pertanyaan 5	0,753	0,196	Valid

6	Pertanyaan 6	0,770	0,196	Valid
7	Pertanyaan 7	0,727	0,196	Valid
8	Pertanyaan 8	0,786	0,196	Valid
9	Pertanyaan 9	0,737	0,196	Valid
10	Pertanyaan10	0,727	0,196	Valid
11	Pertanyaan 11	0,749	0,196	Valid
12	Pertanyaan 12	0,772	0,196	Valid
13	Pertanyaan 13	0,680	0,196	Valid
14	Pertanyaan 14	0,787	0,196	Valid
15	Pertanyaan 15	0,640	0,196	Valid

Berdasarkan tabel 1 di atas maka rekapitulasi hasil uji validitas variabel Promosi Penjualan (X) dapat diketahui bahwa item-item pernyataan (instrument) penelitian variabel Promosi Penjualan pada PT. Ria Indah Mandiri Sumedang dinyatakan valid dan sah untuk digunakan dalam penelitian ini karena nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$.

Tabel 2
Rekapitulasi Perhitungan Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Hasil
1	Pertanyaan 1	0,717	0,196	Valid
2	Pertanyaan 2	0,572	0,196	Valid
3	Pertanyaan 3	0,679	0,196	Valid
4	Pertanyaan 4	0,641	0,196	Valid
5	Pertanyaan 5	0,530	0,196	Valid
6	Pertanyaan 6	0,557	0,196	Valid
7	Pertanyaan 7	0,793	0,196	Valid
8	Pertanyaan 8	0,701	0,196	Valid
9	Pertanyaan 9	0,815	0,196	Valid
10	Pertanyaan10	0,657	0,196	Valid
11	Pertanyaan 11	0,696	0,196	Valid
12	Pertanyaan 12	0,729	0,196	Valid
13	Pertanyaan 13	0,780	0,196	Valid
14	Pertanyaan 14	0,842	0,196	Valid
15	Pertanyaan 15	0,539	0,196	Valid

Berdasarkan tabel 2 di atas maka rekapitulasi hasil uji validitas variabel Kepuasan Pembelian (Y) dapat diketahui bahwa item-item pernyataan (*instrument*) penelitian variabel Promosi Penjualan pada PT. Ria Indah Mandiri Sumedang dinyatakan valid dan sah untuk digunakan dalam penelitian ini karena nilai R_{hitung} lebih besar daripada nilai R_{tabel} .

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu uji untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan dan dapat digunakan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.949	15

Berdasarkan table 3 dapat di lihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,949 > 0,600$. Dengan demikian instrument variabel Promosi Penjualan (X) tersebut reliabel. Harga r_{hitung} Positif lebih besar dari r_{tabel} menunjukkan

bahwa instrument promosi penjualan pada PT. Ria Indah Mandiri Sumedang reliabel dan sah untuk digunakan dalam penelitian kali ini.

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	14

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,936 > 0,600$. Dengan demikian instrument variabel Keputusan Pembelian (Y) tersebut reliabel. Harga r_{hitung} Positif lebih besar dari r_{tabel} menunjukkan bahwa instrument keputusan pembelian pada PT. Ria Indah Mandiri Sumedang reliabel dan sah untuk digunakan dalam penelitian kali ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Berikut merupakan tabel hasil pengujian normalitas:

Tabel 5
Uji Normalitas Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pembelian
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Promosi Penjualan	Keputusan Pembelian
N		100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	56.7600	57.9300
	Std. Deviation	13.28941	11.68116
	Absolute	.117	.130
Most Extreme Differences	Positive	.085	.072
	Negative	-.117	-.130
Kolmogorov-Smirnov Z		1.172	1.303
Asymp. Sig. (2-tailed)		.128	.067

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 5 diatas, menunjukkan hasil analisis normalitas kedua variabel di atas, sebagai berikut:

- Promosi Penjualan (X) nilai Z K-S sebesar 0,117 dengan asymp sig 0,128. Oleh karena nilai asymp sig tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel Promosi Penjualan pada PT Ria Indah Mandiri Sumedang berdistribusi Normal.
- Keputusan Pembelian (Y) nilai Z K-S sebesar 0,130 dengan asymp sig 0,067. Oleh karena nilai asymp sig tersebut lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data variabel Keputusan Pembelian pada PT Ria Indah Mandiri Sumedang berdistribusi Normal.

Uji Korelasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara Promosi Penjualan (X) dengan variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y), maka dapat dilakukan dengan cara mencari koefisien korelasi seperti halnya analisis item, namun item yang tidak valid tidak diikut sertakan dalam analisis kedua variabel tersebut. Berikut merupakan tabel yang berisikan hasil uji korelasi:

Tabel 6
Uji Korelasi Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pembelian

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
-------	---	----------	-------------------	----------------------------	---------------

1	0.865 ^a	0.749	0.746	5.88771	1.665
---	--------------------	-------	-------	---------	-------

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,865. Dengan demikian besarnya hubungan promosi penjualan dengan kepuasan pembelian pada PT. Ria Indah Mandiri Sumedang sebesar 0,865 dan ada pada interval 0,80 – 1,00 atau dapat dikatakan bahwa promosi penjualan (X) dengan kepuasan penjualan (Y) pada PT. Ria Indah Mandiri Sumedang memiliki hubungan yang sangat kuat.

Analisis Sederhana

Regresi

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	14.682	2.600		5.647
	Promosi Penjualan	0.762	0.045	0.865	17.079

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen yaitu promosi penjualan (X) dengan satu variabel dependen keputusan pembelian (Y). Berikut merupakan hasil dari analisis regresi sederhana:

Tabel 6
Analisis Regresi Sederhana

Dari persamaan yang didapat pada tabel 6 diperoleh suatu gambaran bahwa koefisien regresi dari variabel promosi yaitu b bertanda positif. Hal ini berarti jika variabel X ditingkatkan maka akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian di PT Ria Indah Mandiri Sumedang. Dimana hasil perhitungan menunjukkan bahwa X mewakili variabel promosi memberikan angka koefisien regresi parsial yang positif sebesar 0,762 terhadap variabel keputusan pembelian pada PT Ria Indah Mandiri Sumedang.

Uji t (Secara Parsial)

Nilai T_{tabel} pada penelitian ini yaitu 1,984. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan yang telah dipaparkan diatas diketahui nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan (X) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Discussion

PT. Ria Indah Mandiri (Ria Busana) adalah perusahaan yang bergerak di bidang perdagangan ritel (eceran) yang menjual semua jenis pakaian, dari mulai perlengkapan bayi sampai pakaian dewasa. Target pasar PT. Ria Indah Mandiri Sumedang (Ria Busana) adalah kelas menengah ke bawah, dan berani bersaing dengan produk lain, baik harga produk maupun merknya. Strategi pemasarannya yaitu dengan menempatkan cabang-cabang yang tempatnya strategis dan lebih terbuka untuk umum, seiringnya waktu peminat konsumen lebih tinggi dan meminta membuka cabang di kota-kota lain di Indonesia terutama daerah Jawa Barat.

Secara empiris, hasil persamaan regresi linier sederhana bahwa promosi penjualan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Ria Indah Mandiri Sumedang. Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong (2019 : 206) yang menyatakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Budi Prasetyo (2018) bahwa secara parsial, masing-masing variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Ria Indah Mandiri.

CONCLUSION

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen . Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi penjualan pada PT Ria Indah Mandiri Sumedang sangat bagus dengan hasil yang diperoleh sebanyak 41% berada dalam kategori baik.
2. Hasil dari keputusan pembelian pada PT Ria Indah Mandiri Sumedang setelah dilakukan berbagai macam pilihan diperoleh hasil bahwa keputusan pembelian terhadap PT Ria Indah Mandiri Sumedang sangat berpengaruh secara positif dengan hasil nilai koefisien regresi 0,762.
3. Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT Ria Indah Mandiri Sumedang berpengaruh secara signifikan dengan hasil yang didapat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan hasilnya $5,647 > 1,984$.
4. Bagi perusahaan terkait, semua strategi yang dipakai untuk melakukan promosi penjualan dimulai dari pembagian brosur, promosi di sosial media sudah cukup bagus tetapi alangkah baiknya promosi penjualan lebih sering dan lebih menarik lagi supaya dapat menarik daya pembelian konsumen.

Untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen maka pihak PT Ria Indah Mandiri harus meningkatkan kualitas promosi, yang terdiri dari periklanan, personal selling. Sehingga konsumen bisa lebih mudah mengenal produk yang akan mereka beli. Untuk variabel item dari Promosi Penjualan seperti : Pemberian hadiah dan diskon kepada konsumen harus ditingkatkan. Karena dengan diberikannya hadiah dan diskon kepada konsumen akan mampu menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

ACKNOWLEDGEMENTS

Pada kesempatan ini kami bersyukur bahwa penelitian ini dapat dilaksanakan dan diselesaikan tepat waktu, peneliti mengucapkan terimakasih kepada PT Ria Indah Mandiri, seluruh civitas akademik dan pengelola Universitas Sebelas April Sumedang yang telah memberikan kesempatan dan dukungan semoga semuanya mendapatkan berkah aamiin.

REFERENCES

- Indrasari. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Cetakan pertama , Oktober 2019. Hal 70 Keputusan Pembelian
- Satriadi. 2021. Manajemen Pemasaran. Cetakan 1, Juni 2021. Hal 93 Promosi
- Ritonga. 2018. Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi. ISBN : 978-602-0746-18-0

- Wijoyo, Sunarsi. 2020. Manajemen pemasaran di era globalisasi. ISBN : 978-623-6504-49-9
- Dr. Basu Swastha Dh. , M. B. A. 2018. Manajemen Penjualan Edisi 3. Cetakan kedua, Mei 20118. Hal 5 Tentang penjualan
- Yulianti. 2019. Manajemen Pemasaran. ISBN : 978-623-02-0446-3
- Zainurossalamia. 2020. Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi. ISBN : 978-623-94022-2-8
- Rangkuti, Freddy. 2019. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Adriansyah, D. , & Saputri, M. E. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Di Kota Bandung*. Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI), 3(3), 123-128.
- Afifi, G. R. A. (2020). *Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk narapidana lembaga pemasyarakatan kelas 1 Cirebon (Pas Mart)*. PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi), 8(1).
- Fakhri. 2020. *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEBEL PADA CV. LAUTAN REZEKI PEKANBARU*. Riau. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Riau. VOL. III NO. 1 JANUARI - JUNI 2018 p-ISSN: 2541-5255. Hal. 3-10
- Harahap dan Luthfie. 2020. *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDIHOME TAHUN 2020 (STUDI KASUS: TELKOM CIJAWURA)*. Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom. Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Telkom, Juli 2020. ISSN : 2442-5826 e-Proceeding of Applied Science : Vol. 6, No. 2 Agustus 2020. Hal. 2-6
- Maharyani. 2009. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cat Merek Jotun Pada CV. Wira Nusa Indonesia Di Pekanbaru*.
- Nadien, Lathifah Putri. 2020. Pengaruh Promosi Penjualan Grab Melalui Media Social Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Followers Grab Di Kota Bandung.
- Natalia, Mulyana. 2018. *PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan. Bogor. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 2 No. 2, 2014 pp. 119-128 STIE Kesatuan ISSN 2337 – 7860.
- Prabarini, A. , Heryanto, B. , & Astuti, P. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Toserba Borobudur Kediri*. JIMEK. Vol, 1.
- Pradana, Arief Surya. 2018. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Jasa Grabcar di Kota Bandung*. Bandung : Univeristas Telkom.
- Prasetyo dan Rismawati. 2018. *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT HARJAGUNATAMA LESTARI (TOSERBA BORMA) CABANG DAKOTA*. Fakultas Ekonomi Universitas Nasional. Sukaraja, Bandung. VOL. 2 NO. 2 JANUARI - JUNI 2018 e-ISSN: 2621-5306. Hal. 10-25

