

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SENTRA OLEH-OLEH TABALONG (SOLTAN) MABUUN KABUPATEN TABALONG

Muhammad Rake Andrian Wibisono*; Nadi Fikri Rijali
rakeandrian141203@gmail.com; nadiiii.fr@gmail.com

Program Studi Administrasi Niaga
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Tabalong
Komplek Stadion Olah Raga Saraba Kawa Pembataan Tanjung – Tabalong
Telp/Fax (0526) 2022484 Kode Pos 71571
Email: info@stiatabalong.ac.id

ABSTRAK

Keputusan pembelian mencakup pemilihan di antara beberapa alternatif dan evaluasi ini sering kali didasarkan pada informasi produk, harga, promosi, pengalaman masa lalu, serta faktor-faktor lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dan menganalisis seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Sentra Oleh-Oleh Tabalong (SOLTAN) Mabuun. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode pendekatan Kuantitatif. Populasi dan sampel penelitian meliputi konsumen yang aktif datang minimal satu bulan sekali di SOLTAN Mabuun sebanyak 78 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi linear sederhana, uji hipotesis (uji t), dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh promosi terhadap variabel keputusan pembelian di Sentra Oleh-Oleh Tabalong (SOLTAN) Mabuun 74,3% dan sisanya yaitu sebesar 25,7% dipengaruhi oleh selain variabel promosi yang dimungkinkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya kualitas produk, harga, dan juga penyebab lainnya.

Kata kunci: Pengaruh Promosi, Keputusan Pembelian, Sentra Oleh-Oleh Tabalong (SOLTAN)

THE INFLUENCE OF PROMOTION ON PURCHASING DECISIONS AT SENTRA OLEH-OLEH TABALONG (SOLTAN) MABUUN, TABALONG REGENCY

ABSTRACT

Purchasing decisions involve choosing among various alternatives, and this evaluation is often based on product information, price, promotion, past experiences, and other factors. This study aims to examine and analyze the influence of promotion on purchasing decisions and to determine the magnitude of promotion's impact on purchasing decisions at Sentra Oleh-Oleh Tabalong (SOLTAN) Mabuun. The research employed a quantitative approach. The study's population and sample consisted of 78 active consumers who visit SOLTAN Mabuun at least once a month. Data analysis techniques included descriptive testing, validity testing, reliability testing, normality testing, simple linear regression, hypothesis testing (t-test), and the coefficient of determination test. The findings indicate that promotion significantly influences purchasing decisions at Sentra Oleh-Oleh Tabalong (SOLTAN) Mabuun by 74.3%. The remaining 25.7% is influenced by other variables that may affect purchasing decisions, such as product quality, price, and other contributing factors.

Keywords: *Influence of Promotion, Purchasing Decisions, Sentra Oleh-Oleh Tabalong (SOLTAN)*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi yang berkembang pesat, ekonomi menunjukkan peningkatan aktivitas bisnis dalam berbagai bidang, baik barang maupun jasa. Hal ini membuat konsumen semakin kritis dalam pembelian, sebab mereka memiliki banyak alternatif untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Jumlah penduduk Indonesia yang besar, sebagaimana data dari Badan Perencanaan Pembangunan Nasional (Bappenas) menunjukkan, menjadi salah satu faktor penting dalam aktivitas konsumsi ini. Pada tahun 2024, tercatat ada sekitar 282,4 juta orang yang tinggal di Indonesia, menjadikannya negara berpenduduk terbesar keempat di dunia dibawah India, Tiongkok, dan Amerika Serikat. Jumlah penduduk Kalimantan Selatan pada tahun 2024 diperkirakan sekitar 4.266.342 jiwa. Provinsi ini menempati urutan ke-13 dalam jumlah penduduk nasional.

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam perekonomian di Indonesia. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. Beberapa kontribusi utama UMKM terhadap ekonomi nasional antara lain sebagai penggerak utama ekonomi yaitu UMKM menyumbang sekitar 99% dari total unit usaha di Indonesia, menjadikannya sebagai tulang punggung ekonomi. UMKM mampu memberikan kontribusi terhadap PDB sekitar 60,5% secara nasional. UMKM mampu menyerap tenaga kerja sebesar 96,9% dari total tenaga kerja nasional dan dapat membantu mengurangi angka pengangguran. UMKM mampu menjadi pilar ekonomi saat Indonesia krisis karena UMKM terbukti mampu bertahan dan beradaptasi dalam situasi krisis, seperti pandemi COVID-19 dengan dukungan kebijakan pemerintah.

Menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Tabalong, terdapat sekitar 1.507 UMKM pada tahun 2024 yang tersebar di berbagai sektor industri, terutama kuliner dan makanan ringan. Kontribusi UMKM terhadap

ekonomi lokal sangat besar, tidak hanya dengan menyediakan lapangan pekerjaan, tetapi juga menyumbang sekitar 33% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional.

UMKM juga berperan penting dalam menyediakan berbagai produk lokal berkualitas, seperti makanan khas, kerajinan tangan, serta produk-produk lainnya. Sebagai contoh, Sentra Oleh-Oleh Tabalong (SOLTAN) di Mabuun, yang terletak Kabupaten Tabalong, Kalimantan Selatan. Sentra Oleh-Oleh Tabalong (SOLTAN) menjadi semakin populer dan diminati banyak orang karena menawarkan berbagai varian dan jenis makanan khas lokal dan berupaya menarik minat konsumen melalui promosi. Tempat ini menjadi destinasi utama bagi wisatawan yang ingin membawa pulang kenang-kenangan khas daerah tersebut.

UMKM memiliki hubungan erat dengan promosi dan keputusan pembelian, karena strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk mereka. Promosi sebagai alat pemasaran dapat membantu UMKM memperkenalkan produk mereka kepada calon pembeli dan meningkatkan kesadaran mereka. Di era sekarang, penggunaan pemasaran digital seperti media sosial dan iklan online serta strategi promosi yang tepat dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dapat diukur dengan seberapa besar harapan konsumen mengenai produk serta pelayanan produsen yang sesuai dengan kinerja produk dan pelayanan aktual, maka dari itu, strategi pemasaran yang dapat dilakukan yakni segmentasi pasar yang menguntungkan, dengan cara memilih target pasar yang tepat dan sesuai dengan memperhatikan 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion*. Penggunaan strategi ini ditujukan untuk dapat menunjukkan kekuatan merek untuk memenangkan *customer mind* (*mind share*), dengan cara *staff marketing* mampu melakukan STP yaitu *segmentation*, menentukan target (*targeting*), dan

memposisikan produk dibenak konsumen (*positioning*) yang lebih dari persaingan.

Menurut (Swasta & Irwan, 2015) keputusan pembelian mencakup pemilihan di antara beberapa alternatif dan evaluasi ini sering kali didasarkan pada informasi produk, harga, promosi, pengalaman masa lalu, serta faktor-faktor lainnya. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu suatu keberhasilan usaha. Berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 2015).

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Sentra Oleh-Oleh Tabalong (Soltan) Mabuun Kabupaten Tabalong”.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan pada di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas produk yang buruk.
2. Harga yang tidak sesuai.
3. Promosi yang buruk.

Penelitian ini hanya membahas faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Sentra Oleh-Oleh Tabalong (SOLTAN) di Mabuun khususnya faktor promosi. Sentra Oleh-Oleh Tabalong (SOLTAN) selain menjual produk juga sebagian besar memproduksi produk sendiri.

Promosi merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran terhadap produk atau jasa. Melalui promosi, konsumen tidak hanya lebih mengenal produk, tetapi juga terdorong untuk melakukan pembelian. Menurut penelitian (Hanifah & Anggraini, 2025) promosi merupakan kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan minat konsumen serta motivasi mereka untuk membeli suatu produk. Promosi yang baik juga dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Promosi bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk perusahaan serta berfungsi untuk merangsang konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan laba dalam suatu keberhasilan usaha. Kegiatan promosi memang sangat kompleks dan saling berkaitan antara yang satu dengan yang lainnya, sehingga kegiatan promosi hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu keuntungan yang maksimal (Sumiyati, 2025).

Promosi memiliki peran penting dalam strategi pemasaran sebuah bisnis, terutama bagi usaha UMKM seperti Sentra Oleh-Oleh Tabalong (SOLTAN) di Mabuun, Kabupaten Tabalong. Dalam era digital dan persaingan bisnis yang semakin ketat, promosi menjadi salah satu cara utama untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Namun, efektivitas promosi dalam meningkatkan keputusan pembelian masih menjadi perdebatan, terutama terkait jenis promosi yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Banyak usaha kecil dan menengah masih menghadapi tantangan dalam menentukan strategi promosi yang tepat agar bisa memenangkan persaingan pasar.

Berdasarkan informasi dari konsumen, promosi yang dilakukan oleh pengelola Sentra Oleh-Oleh Tabalong (SOLTAN) di Mabuun, Kabupaten Tabalong kurang maksimal karena belum dapat menjangkau seluruh wilayah yang ada di Kabupaten Tabalong. Hal ini dapat diketahui dengan masih banyaknya masyarakat atau calon konsumen yang belum tahu keberadaan tentang Sentra Oleh-Oleh Tabalong (SOLTAN), antara lain tempat, jenis produk yang dijual dan harga dari masing-masing produk. Hal inilah yang menyebabkan hasil penjualan Sentra Oleh-Oleh Tabalong (SOLTAN) pada periode bulan November Tahun 2024 mengalami penurunan.

Promosi adalah komponen bauran pemasaran yang menekankan pada upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen tentang merek dan produk dari perusahaan (Tjiptono, 2015). Setiap brand

memiliki strategi tersendiri dalam mempromosikan produknya untuk menjangkau target pasar dengan menggunakan berbagai sarana komunikasi atau media promosi seperti melalui media cetak, media konvensional dan media digital yang disesuaikan dengan target sasaran.

Semakin berkembangnya teknologi yang semakin pesat, banyak pemilik brand menggunakan media digital sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan suatu produk termasuk Sentra Oleh-Oleh Tabalong (SOLTAN). Media digital dinilai sebagai media yang efektif dalam promosi untuk mencapai target sasaran dengan cepat dan praktis. Dari segi promosi, Sentra Oleh-Oleh Tabalong (SOLTAN) sudah menggunakan berbagai media untuk iklannya, mulai dari radio, koran, media sosial (Facebook) dan melalui pameran. Tetapi perusahaan pesaing seperti sudah lebih gencar dalam mempromosikan produknya, contohnya seperti sudah menggunakan website resmi, media sosial (Instagram, Facebook, dan lainnya), media cetak maupun elektronik, dan juga media online *marketplace* antara lain Shopee dan Tokopedia.

Terdapat beberapa kajian empiris yang menyimpulkan promosi mempengaruhi keputusan konsumen, antara lain adalah penelitian (Hanifah & Anggraini, 2025) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Penelitian (Amanda, Sumaryanto, & Susanti, 2025) juga menyimpulkan promosi mempengaruhi keputusan konsumen secara signifikan. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh (Sumiyati, 2025) yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen. Tetapi penelitian (Ibrahim, Ali, Rahmadani, Carrollina, & Aunila, 2025) dan penelitian (Kespandiar, Fajariah, Wakhidah, Herawati, & Jodi, 2025) dalam kesimpulannya bertentangan dengan ketiga penelitian tersebut karena menyatakan bahwa keputusan konsumen tidak dipengaruhi oleh promosi.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Sentra Oleh-Oleh Tabalong (Soltan) Mabuun Kabupaten Tabalong?
2. Seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Sentra Oleh-Oleh Tabalong (Soltan) Mabuun Kabupaten Tabalong?

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dijelaskan di atas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Sentra Oleh-Oleh Tabalong (Soltan) Mabuun Kabupaten Tabalong.
2. Untuk menganalisis besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Sentra Oleh-Oleh Tabalong (Soltan) Mabuun Kabupaten Tabalong.

Manfaat penelitian ini terbagi dua, yaitu:

1. Manfaat Teoritis. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada literatur pemasaran, terutama dalam konteks usaha mikro dan kecil yang menjual produk lokal. Keputusan pembelian menjadi salah satu aspek fundamental dalam memahami bagaimana konsumen merespons promosi di pasar yang lebih spesifik. Dengan demikian, keputusan pembelian bukan hanya sekadar hasil akhir dari interaksi antara konsumen dan produk, tetapi juga menjadi alat evaluasi yang sangat penting dalam mengukur efektivitas promosi serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik.
2. Manfaat Praktis Bagi Peneliti, Peneliti sangat mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang kewirausahaan, serta dapat menjadi modal non-material bagi peneliti dalam memulai dan menjalankan suatu usaha. Bagi Akademis, Penelitian ini akan memperkaya wawasan teoritis dan menyediakan data empiris yang dapat digunakan sebagai referensi dalam mengembangkan model dan teori perilaku konsumen, khususnya terkait dengan faktor-

faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi Tempat Penelitian, Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memberikan rekomendasi kepada pengelola SOLTAN terkait strategi promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang keputusan pembelian, mereka dapat mengoptimalkan anggaran pemasaran dan meningkatkan daya saing bisnis.

TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

1. (Hastuti & Anasrulloh, 2020), judul penelitian “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung)”. Berdasarkan hasil Uji t dalam variabel promosi (X) terhadap pemilihan tempat kos (Y) memiliki nilai sig. $t < \alpha$ yaitu sebesar $0,004 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,960 > 1,671$, maka nilai hipotesis nol (H_0) di tolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Terdapat pengaruh yang signifikan promosi (X) terhadap pemilihan tempat kos (Y).
2. (Sumiyati, 2025), judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pelanggan Pada UMKM Kripik Jamur Tiram Sukowati di Desa Jambanan Kecamatan Sidoharjo Kabupaten Sragen). Hasil dari penelitian ini terdapat kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.
3. (Astuti, 2022), judul penelitian “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee di Jakarta Selatan”. Hasil penelitian menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,340 > 1,982$) dan nilai sig. $0,00 < 0,05$ artinya adanya pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian

konsumen pada Shopee Food di daerah Jakarta Selatan.

4. (Hermansyah, 2022), judul penelitian “Pengaruh *Sales Promotion*, *Brand Image*, dan *Price* Terhadap Keputusan Pembelian”. Penelitian ini membuktikan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. (Kinski, Sari, & Ruslan, 2023), judul penelitian “Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian di *E-Commerce*”. Penelitian ini menemukan bahwa promosi sendiri berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam konsumsinya di *e-commerce*.

1. Pemasaran

a. Definisi Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, memberikan, dan menawarkan nilai yang superior bagi pelanggan.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

2. Promosi

a. Pengertian Promosi

Menurut (Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi 4, 2022) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran

yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

b. Indikator Promosi

Indikator promosi merujuk pada berbagai metode dan alat yang digunakan untuk melaksanakan kegiatan promosi. Menurut (Kotler & Keller, 2016) indikator promosi terdiri dari beberapa komponen utama, yaitu sebagai berikut:

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk komunikasi non-personal yang dilakukan melalui berbagai media, seperti televisi, radio, media cetak, dan digital. Tujuan periklanan adalah menjangkau konsumen yang lebih luas dengan pesan yang konsisten dan menarik perhatian.

2) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan melibatkan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian, seperti diskon, kupon, program loyalitas, atau hadiah langsung. Strategi ini efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan volume penjualan dalam waktu singkat.

3) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal adalah interaksi langsung antara tenaga penjual dan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk memberikan

informasi mendalam tentang produk, memahami kebutuhan pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat.

4) Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)

Publisitas melibatkan kegiatan promosi melalui media tanpa biaya langsung, seperti pemberitaan, ulasan, atau konferensi pers. Hubungan masyarakat, antara lain mencakup strategi untuk membangun citra positif perusahaan melalui komunikasi yang direncanakan dengan baik.

5) Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung mencakup komunikasi langsung kepada pelanggan melalui surat elektronik, pesan teks, atau panggilan telepon. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang spesifik dan memberikan pesan yang dipersonalisasi.

3. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian Keputusan pembelian merupakan tindakan yang nyata dan bukan suatu tindakan saja, tetapi terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, merek, harga, kualitas, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya (Swasta & Irwan, 2015).

b. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) yaitu sebagai berikut:

1) Kemantapan Pada Sebuah Produk

- Adalah kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
- 2) Kebiasaan Dalam Membeli Produk
 Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
- 3) Memberikan Rekomendasi Kepada Seseorang Atau Lebih
 Bahwa suatu produk yang direkomendasikan dapat dipercaya kualitasnya, rekomendasi dapat juga diartikan menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan sesuatu dalam bentuk perintah.
- 4) Melakukan Pembelian Ulang
 Yaitu individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

Kerangka Konseptual

Berikut gambar kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini:

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Promosi (X)

1. Promosi Penjualan
2. Periklanan
3. Tenaga Penjualan
4. *Public Relation*
5. Pemasaran Langsung (Kotler & Keller, 2016)



Keputusan Pembelian (Y)

1. Kemantapan Produk
2. Kebiasaan Membeli Produk
3. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain
4. Melakukan Pembelian Ulang (Kotler & Keller, 2016)

Sumber: Penulis (2025)

Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

Ha: Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Sentra Oleh-Oleh Tabalong (Soltan) Mabuun Kabupaten Tabalong.

H0: Tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Sentra Oleh-Oleh Tabalong (Soltan) Mabuun Kabupaten Tabalong.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian Teori

Pada penelitian ini, peneliti akan menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk melakukan pengujian dengan cara statistik. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Rancangan pada penelitian ini bersifat eksploratif yang menjelaskan hubungan antar variabel yang satu dengan variabel yang lain.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang aktif datang minimal satu bulan sekali sekali di Soltan Mabuun pada bulan

November 2024, dengan jangka waktu 30 hari kerja sebanyak 353 orang.

Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel yang dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria dalam penentuan sampel dalam penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Soltan minimal 1 (satu) kali pembelian. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin pada taraf signifikansi 10% dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

α : Signifikansi

Dengan populasi N sekitar 353 orang dan signifikansinya sebesar 10% perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N\alpha^2} = \frac{353}{1 + 353 (0,1)^2}$$

$n = 77,92$ (78 jika dibulatkan).

Sumber Data

Jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarkan kepada responden mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Sentra Oleh-oleh Tabalong (Soltan) Kabupaten Tabalong.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sesuai dengan sumber data yang akan digunakan. Teknik

pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena pada tujuannya dari penelitian ini adalah mendapat data. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini adalah observasi, wawancara, angket dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan, teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan program pengolahan data SPSS versi 27, yang terdiri dari uji deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi linear sederhana, uji hipotesis (uji t), dan uji koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Statistik Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2019) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif dalam penelitian ini merujuk pada nilai rata-rata (*mean*), simpanan baku (*standar deviation*), nilai minimum, dan nilai maksimum.

Tabel 1. Statistik Deskriptif Promosi (X)

Item	N	Min	Max	Mean	Std. deviation
X.1.1	78	2	5	3,59	0,986
X.1.2	78	3	5	4,38	0,540
X.2.1	78	2	5	4,56	0,636
X.2.2	78	3	5	4,33	0,574
X.3.1	78	2	5	4,08	0,908
X.3.2	78	3	5	4,33	0,638
X.4.1	78	2	5	4,06	0,858
X.4.2	78	3	5	4,17	0,612
X.5.1	78	2	5	4,14	0,801
X.5.2	78	2	5	3,97	0,897
Promosi	78	33	50	41,63	4,346

Sumber: Output SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas mengenai statistik deskriptif promosi dapat diketahui bahwa nilai tertinggi ada pada item pernyataan ketiga (X.2.1) dengan nilai mean sebesar 4,56. Sementara nilai terendah ada pada item pernyataan pertama (X.1.1) dengan nilai mean sebesar 3,59.

Tabel 2. Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian

Item	N	Min	Max	Mean	Std. deviation
X.1.1	78	3	5	4,38	0,540
X.1.2	78	2	5	4,06	0,873
X.2.1	78	3	5	4,33	0,574
X.2.2	78	2	5	4,10	0,891
X.3.1	78	3	5	4,33	0,638
X.3.2	78	2	5	4,36	0,772
X.4.1	78	3	5	4,17	0,612
X.4.2	78	2	5	3,27	0,801
Keputusan Pembelian	78	24	39	33,01	3,525

Sumber: Output SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas mengenai statistik deskriptif keputusan pembelian dapat diketahui bahwa nilai tertinggi ada pada item pernyataan pertama (Y.1.1) dengan nilai mean sebesar 4,38. Sementara nilai terendah ada pada item pernyataan kedelapan (Y.4.2) dengan nilai mean sebesar 3,27.

2. Uji Validitas

Uji validitas data digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini ialah dengan uji *momen product correlation* atau yang dikenal dengan nama *pearson correlation*.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Promosi (X)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
X.1.1	0,546	0,2227	Valid
X.1.2	0,488	0,2227	Valid
X.2.1	0,373	0,2227	Valid
X.2.2	0,373	0,2227	Valid
X.3.1	0,826	0,2227	Valid
X.3.2	0,561	0,2227	Valid
X.4.1	0,797	0,2227	Valid
X.4.2	0,668	0,2227	Valid
X.5.1	0,757	0,2227	Valid
X.5.2	0,317	0,2227	Valid

Sumber: Output SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas mengenai uji validitas pada variabel promosi (X) yang terdiri dari 10 item pernyataan terhadap 78 responden dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan tersebut memiliki nilai *pearson correlation* (*r* hitung) > nilai *r* tabel yang mana sesuai kriteria penilaian uji validitas menurut (Sugiyono, 2019) yaitu apabila *r* hitung > *r* tabel maka item pernyataan adalah valid, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Y.1.1	0,536	0,2227	Valid
Y.1.2	0,814	0,2227	Valid
Y.2.1	0,480	0,2227	Valid
Y.2.2	0,843	0,2227	Valid
Y.3.1	0,593	0,2227	Valid
Y.3.2	0,575	0,2227	Valid
Y.4.1	0,667	0,2227	Valid
Y.4.2	0,335	0,2227	Valid

Sumber: Output SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas mengenai uji validitas pada variabel keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari 8 item pernyataan terhadap 78 responden dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan tersebut memiliki nilai *pearson correlation* (*r* hitung) > nilai *r* tabel yang mana sesuai kriteria penilaian uji validitas menurut (Sugiyono, 2019) yaitu apabila *r* hitung > *r* tabel maka item pernyataan adalah valid, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

3. Uji Reliabilitas

Selain harus valid, instrumen penelitian juga harus reliabel yaitu sejauh mana suatu pengukuran dapat diandalkan.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Promosi (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,771	10

Sumber: Output SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas mengenai hasil uji reliabilitas variabel promosi (X) dengan jumlah 10 item pernyataan dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari variabel promosi tersebut

memiliki nilai *Cronbach'Alpha* > nilai signifikan yaitu 0,60 yaitu 0,771 > 0,60 yang artinya sesuai dengan kriteria pengujian reliabilitas menurut (Sugiyono, 2019) ialah apabila hasil *koefisien alpha* lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut reliabel.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,757	8

Sumber: Output SPSS 27

Pada tabel diatas mengenai hasil uji reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y) dengan jumlah 8 item pernyataan dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dari variabel keputusan pembelian tersebut memiliki nilai *Cronbach'Alpha* > nilai signifikan yaitu 0,60 yaitu 0,757 > 0,60 yang artinya sesuai dengan kriteria pengujian reliabilitas menurut (Sugiyono, 2019) ialah apabila hasil koefisien alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut reliabel. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel promosi dan keputusan pembelian adalah reliabel atau memiliki tingkat kehandalan yang baik.

4. Uji Normalitas

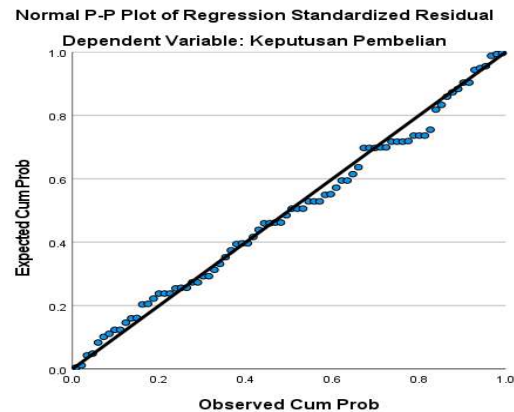
Uji normalitas bertujuan menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2019). Uji normalitas dapat diuji dengan analisis grafik *P-Plot* dan analisis statistik yaitu uji *Kolmogorov-Smirnov*.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot

Sumber: Output SPSS 27

Grafik P-Plot dinyatakan tidak memenuhi syarat asumsi normalitas apabila data (titik) menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal (Ghozali, 2018). Berdasarkan gambar 2. dapat dilihat grafik P-Plot menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Dengan demikian, grafik P-Plot di atas menunjukkan bahwa model regresi promosi dan

keputusan pembelian keduanya berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas.



Tabel 7. Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		78
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1,77439244
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.048
Test Statistics		.083
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d

Sumber: Output SPSS 27

Dalam uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada Asymp. Sig. (2-tailed). Apabila signifikan > 0,05 maka data tersebut terdistribusi normal dan apabila signifikan < 0,05 maka data tersebut tidak terdistribusi normal (Sugiyono, 2019). Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil output menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Dengan demikian 0,200 > 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi normal.

5. Uji Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen dengan persamaan regresi ialah $Y = \alpha + bX$, dengan

keterangan α adalah konstanta dan b adalah koefisien regresi (Sugiyono, 2019).

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,832	1,960		1,955	0,054
	TOTALX	0,701	0,047	0,864	14,967	0,000

Sumber: Output SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh koefisien regresi untuk variabel bebas promosi (X) adalah 0,701 dengan konstanta sebesar 3,832.

Sehingga perumusan regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = \alpha + bX$$

$$= 3,832 + 0,701X$$

Sesuai dengan perumusan garis regresi yang diperoleh, maka model persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta α bernilai positif yaitu menunjukkan nilai sebesar 3,832 artinya jika tidak terjadi perubahan variabel independen (nilai X adalah 0), maka nilai variabel dependen (Y) atau keputusan pembelian sebesar 3,832.
- Nilai koefisien variabel X (Promosi) adalah 0,701 bernilai positif, artinya jika promosi mengalami kenaikan 1 nilai, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,701.

6. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh atau mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, dimana salah satu variabel independennya dibuat tetap atau dikendalikan (Sugiyono, 2019).

Tabel 9. Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,832	1,960		1,955	0,054
	TOTALX	0,701	0,047	0,864	14,967	0,000

Sumber: Output SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas pada hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung $14,967 >$ nilai t-tabel 1,99167, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Sentra Oleh-Oleh Tabalong (Soltan).

7. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,864 ^a	0,747	0,743	1,786

Sumber: Output SPSS 27

Berdasarkan tabel dalam konteks penelitian, khususnya analisis regresi (Pallant, 2020) menyarankan bahwa ketika ukuran sampel kurang dari 100, penggunaan *Adjusted R square* dapat lebih tepat daripada *R square* biasa. Hal ini karena *Adjusted R square* mengoreksi nilai *R square* berdasarkan jumlah prediktor dalam model, yang membantu memberikan gambaran yang lebih realistis tentang kebaikan model, terutama pada sampel kecil. Dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* ialah sebesar 0,743 atau sebesar 74,3% dengan hubungan tergolong kuat. Dengan demikian, besarnya pengaruh promosi sebesar 74,3% terhadap keputusan pembelian di Sentra Oleh-Oleh Tabalong (Soltan). Adapun sisanya sebesar 25,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan atau diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS 27, hasil analisis statistik deskriptif terhadap item pernyataan variabel promosi (X) yang telah

dikumpulkan, nilai tertinggi ada pada item pernyataan ketiga (X.2.1) memiliki nilai *mean* sebesar 4,56. Sementara nilai terendah ada pada item pernyataan pertama (X.1.1) memiliki nilai *mean* sebesar 3,59.

Sementara hasil analisis statistik deskriptif terhadap item pernyataan variabel keputusan pembelian (Y) yang telah dikumpulkan, nilai tertinggi ada pada item pernyataan pertama (Y.1.1) memiliki nilai *mean* 4,38. Sementara nilai terendah ada pada item pernyataan kedelapan (Y.4.2) yang memiliki nilai *mean* sebesar 3,27.

Berdasarkan uji regresi linear sederhana dapat dilihat pada tabel *coefficient* yang dibaca adalah nilai dalam kolom B, baris pertama menunjukkan nilai konstanta (α) dan baris selanjutnya menunjukkan koefisien regresi variabel independen. Hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh koefisien untuk variabel promosi (X) sebesar 0,701 dengan konstanta sebesar 3,832. Sehingga model persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 3,832 + 0,701X$. Persamaan ini dapat diinterpretasikan konstanta (α): 3,832 nilai konstanta bernilai positif, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel independen (nilai X adalah 0), maka nilai variabel dependen (Y) atau keputusan pembelian sebesar 3,832. Sementara koefisien b: 0,701 bernilai positif, artinya jika variabel promosi mengalami kenaikan 1 nilai, maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Sentra Oleh-Oleh Tabalong (Soltan) sebesar 0,701 dan sebaliknya jika variabel promosi mengalami penurunan 1 nilai, maka akan menurunkan keputusan pembelian di Sentra Oleh-Oleh Tabalong (Soltan) sebesar 0,701. Dengan demikian, semakin baik promosi yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian di Sentra Oleh-Oleh Tabalong (Soltan).

Sementara uji hipotesis yaitu uji t dengan menggunakan SPSS 27 dari hasil olah data tabel *coefficients*, maka diperoleh nilai statistik uji t variabel promosi (X) sebesar 14,967 dengan signifikan 0,000. Koefisien hasil uji t dari promosi menunjukkan tingkat signifikan 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 dan t-hitung yang didapat ialah sebesar 14,967, sedangkan untuk mengetahui nilai

t-tabel maka digunakan rumus $t\text{-tabel} = t(a/2 : n-k-1)$ dengan keterangan n adalah jumlah sampel, k adalah jumlah variabel independen dan a adalah nilai signifikansi. Jadi, $t(0,05/2 : 78-1-1)$ yang artinya 0,025 : 76, sehingga didapat nilai t-tabel sebesar 1,99167. Karena nilai t-hitung > nilai t-tabel yaitu $14,967 > 1,99167$, maka dapat disimpulkan promosi (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sentra Oleh-Oleh Tabalong (Soltan). Hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang menyatakan hipotesis bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian di Sentra Oleh-Oleh Tabalong (Soltan).

Untuk mengetahui besar pengaruh promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Y) di Sentra Oleh-Oleh Tabalong (Soltan), dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi yaitu *Adjusted R Square* adalah sebesar 0,743 artinya hubungan tergolong kuat. Menurut (Pallant, 2020) menyarankan bahwa ketika ukuran sampel kurang dari 100, penggunaan *Adjusted R square* dapat lebih tepat daripada *R square* biasa. Hal ini karena *Adjusted R square* mengoreksi nilai *R square* berdasarkan jumlah prediktor dalam model, yang membantu memberikan gambaran yang lebih realistis tentang kebaikan model, terutama pada sampel kecil. Dengan demikian, dapat disimpulkan besarnya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Sentra Oleh-Oleh Tabalong (Soltan) adalah sebesar 0,743 atau 74,3%, Adapun sisanya sebesar 25,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hastuti & Anasrulloh, 2020). Berdasarkan hasil Uji t dalam variabel promosi (X) terhadap pemilihan tempat kos (Y) memiliki nilai sig. $t < \alpha$ yaitu sebesar $0,004 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $2,960 > 1,671$, maka nilai hipotesis nol (H_0) di tolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Terdapat pengaruh yang signifikan promosi (X) terhadap pemilihan tempat kos (Y). Kemudian penelitian sebelumnya yang dilakukan dari (Sumiyati, 2025). Hasil dari penelitian ini terdapat kualitas produk, harga dan promosi

berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Kemudian penelitian sebelumnya yang dilakukan dari (Astuti, 2022). Hasil penelitian menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (9,340 1,982) dan nilai sig. $0,00 < 0,05$ artinya adanya pengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Shopee Food di daerah Jakarta Selatan.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hermansyah, 2022). Penelitian ini membuktikan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kinski, Sari, & Ruslan, 2023). Penelitian ini menemukan bahwa promosi sendiri berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam konsumsinya di *e-commerce*.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Sentra Oleh-Oleh Tabalong (SOLTAN) Mabuun Kabupaten Tabalong sebagai berikut:

1. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Sentra Oleh-Oleh Tabalong (SOLTAN) Mabuun Kabupaten Tabalong.
2. Besarnya pengaruh promosi sebesar 0,743 terhadap keputusan pembelian di Sentra Oleh-Oleh Tabalong (SOLTAN) Mabuun Kabupaten Tabalong dengan persentase sebesar 74,3% dan sisanya 25,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka saran-saran yang dapat penulis kemukakan berkaitan dengan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Sentra Oleh-Oleh Tabalong (SOLTAN) Mabuun Kabupaten Tabalong adalah sebagai berikut:

1. Untuk mempertahankan penyebaran iklan melalui media maka perlu meningkatkan kualitas konten dan mengikuti *trend* yang berkembang agar cara promosi atau iklan tetap menarik perhatian konsumen dan konsistensi dalam pembuatan iklan yang terjadwal serta promosi di sosial media lainnya seperti tiktok dan facebook agar produk semakin dikenal didalam maupun diluar daerah.
2. Untuk mendorong pemberian diskon pada produk yang dijual maka bisa diadakan pada saat hari-hari besar tertentu seperti tahun baru atau ulang tahun Soltan sehingga diskon sekian persen diadakan agar menarik perhatian konsumen dengan tetap memperhatikan untung dan ruginya.
3. Untuk mempertahankan kesesuaian dengan kebutuhan pengguna maka perlu survey atau melakukan pencatatan tentang apa saja yang paling banyak diminati oleh konsumen agar barang yang terlaris tersebut selalu tersedia.
4. Untuk meningkatkan pembelian kembali dalam waktu dekat maka perlu penyesuaian dengan kebutuhan pembeli dan promosi yang menarik serta diskon sehingga menarik perhatian pelanggan untuk datang kembali melakukan transaksi dalam waktu dekat.
5. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengeksplorasi variabel lain selain promosi yang mungkin akan berpengaruh terhadap hasil penelitian yaitu dengan meneliti variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti variabel kualitas produk dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanda, N. T., Sumaryanto, & Susanti, R. (2025). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Sukoharjo. *Judul Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1969-1977.
- Hanifah, S. N., & Anggraini, R. (2025). Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan

- Pembelian Konsumen pada Toko Indodimsum Tangerang Selatan. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 95-102.
- Ibrahim, A. M., Ali, H., Rahmadani, M., Carrollina, A. J., & Aunila, N. S. (2025). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Badan Jurnal PT. OGZResearch and Publishing. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 193-200.
- Kespandiar, T., Fajariah, F., Wakhidah, E. N., Herawati, H., & Jodi, I. G. (2025). Pengaruh Promosi dan Syariah Governance Terhadap Keputusan Pembelian Jasa. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 190-203.
- Sumiyati. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pelanggan Pada UMKM Kripik Jamur Tiram Sukowati di Desa Jambanan Kecamatan Sidoharjo Kabupaten Sragen). *urnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1-21.
- Swasta, & Irwan, F. (2015). *Pemasaran: Konsep dan Aplikasinya dalam Bisnis*. Ypgyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Alimin, E. A. (2022). *Manajemen Pemasaran: Kajian Pengantar di Era Bisnis Modern*. Lombok Barat: Seval Literindo Kreas.
- Amanda, N. T., Sumaryanto, & Susanti, R. (2025). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Di UMKM Gaya Batik Unggul Solo Baru Kecamatan Grogol Sukoharjo. *Judul Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1969-1977.
- Astuti. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Hopee Food di Jakarta Selatan. *Jurnal Usaha*, 29-35.
- Hastuti, & Anasrulloh. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung). *Ecobus: Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 99-102.
- Hermansyah. (2022). Pengaruh Faktor Sales Promotion, Brand Image dan Price Ditinjau dari E-Comerse Shopee Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Al- Amal*, 19-25.
- Ibrahim, A. M., Ali, H., Rahmadani, M., Carrollina, A. J., & Aunila, N. S. (2025). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Badan Jurnal PT. OGZResearch and Publishing. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 193-200.
- Kinski, N., Sari, L. R., & Ruslan, D. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 435-443.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 14*. Jakarta: Erlangga.
- Pratama, Y. F. (2023). *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran: Analisis dan Strategi Di Era Digital*. Bandung: CV. Eureka Media Aksara.
- Supriyono, K. H. (2014). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah Pada Perumahan Bukit Semarang Baru (Bsb) City Di Semarang. *Jurnal Skripsi Ekonomi Manajemen*, 1-16.
- Tantri, I. (2019). *Pemasaran: Teori dan Aplikasinya dalam Praktik Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Thabroni, G. (2022). *auran Pemasaran: Pengertian dan Penjelasan Unsur 4P & 7P*. Bandung: Media Aksara.
- Tjiptono. (2022). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Martono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.

Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Pallant. (2020). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS 7th Edition*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.