

Efek Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Haji Kalla Cabang Parepare

Megawati Beddu^{*}, Teri², Apriyandi³ Supriadi Sapri⁴ and Kamariah⁵

¹Department of D3 Management Industry, Faculty of Business, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada

²Department of Accounting, Faculty of Business, University Fajar

³Department of Accounting, Faculty of Business, University Universitas Pejuang Republik Indonesia

⁴Department of Management, Faculty of Business, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada

⁵Department of Pasca sarjana Magister Management, Faculty of Business, Institut Ilmu Sosial dan Bisnis Andi Sapada

Abstrak

The aim of this research is to find out how the promotion mix influences purchasing decisions at PT. Hadji Kalla, Parepare Branch.

This research uses quantitative research. and qualitative with a non-probability sampling technique with the incidental sampling technique used using multiple linear regression. Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) application program version 29.1. The total sample was 50 customers.

The results of the research show that partially the Promotion Mix has a positive influence and significant with a beta coefficient of 0.169 and a probability of 0.001 ($p < 0.05$), which means that if the promotion mix is better or better, the stronger the purchasing decision, while simultaneously the promotion mix (advertising, individual sales, sales promotion, and publicity) has a significant and positive effect on value significant of 0.001 ($p < 0.05$).

keyword_(1) Promotion Mix, (2)Purchasing Decisions.

Copyright (c) 2024 Megawati Beddu

✉ Corresponding author :

Email Address : megawatibeddu77@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada hakekatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini membuat perkembangan terhadap teknologi komunikasi, informasi dan teknologi media massa. Perkembangan pun tergolong cepat, karena setiap harinya mengenalkan aplikasi dan teknologi baru untuk memberikan informasi baru juga. Hal ini juga mendorong kemampuan untuk mempromosikan suatu barang atau produk semakin cepat dan tepat. Banyaknya cara untuk mempromosikan suatu produk atau barang membuat banyak perusahaan berusaha untuk saling bersaing dengan perusahaan lainnya. Pilihan dari setiap cara promosi, baik berupa iklan, dan media jejaring sosial, menjadi suatu perhatian yang dapat mengundang perhatian produk.

Machfoedz menyatakan bahwa bauran promosi (promotional mix) merupakan kombinasi antara penjualan tatp muka, periklanan, publisitas, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dapat membantu perusahaan dalam melakukan penjualan tujuan dari periklanan. Disamping itu, Perusahaan tidak dapat memperoleh keuntungan yang maksimal dalam peningkatan penjualan produk jika tidak disertai dengan kegiatan promosi yang efektif dan efisien. (Nugraha Windusara and Artha Kusuma 2015). Maka dari itu perusahaan harus mengetahui alat promosi apa yang paling

tepat digunakan dari 5 unsur bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong, yaitu Advertising (periklanan), Sales Promotion (promosi penjualan), Public Relations (hubungan masyarakat), Direct Marketing (penjualan langsung). (Wariki, Mananeke, and Tawas 2015). Agar biaya promosi yang dikeluarkan menjadi efektif dan efisien. Bauran promosi (Promotion Mix) yang digunakan oleh setiap perusahaan tidak sama, hal ini tergantung dari kondisi perusahaan.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan akan dapat mengupayakan untuk terjadinya peningkatan penjualan seperti mendorong konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan, promosi bertujuan sebagai sumber informasi tentang sebuah produk dengan tujuan menarik minat konsumen atau pelanggan. (Kaeng 2014).

Kegiatan promosi hasilnya tidak dapat diperoleh secara langsung atau dengan kata lain efeknya tidak langsung kelihatan, tetapi dibutuhkan waktu sebelum terjadi penjualan. Dalam pelaksanaan promosi Perusahaan akan selalu mencari cara untuk mencapai efektivitas dengan beralih ke alat promosi yang lain yang memiliki nilai ekonomi lebih baik sehingga fungsi promosi dikordinasikan dalam hubungan bauran promosi (Ilahi 2022)

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Pada dasarnya konsumen dalam menentukan Keputusan pembelian memerlukan informasi atau pesan tentang produk tersebut, apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah menjangkau pasar yang telah direncanakan atau belum. Apabila telah menjangkaunya berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah pasti dapat menaikkan permintaan konsumen. (Nurbakti 2023). sesungguhnya masing-masing konsumen tentu memiliki motif yang berbeda dalam melakukan pembelian (Arifuddin, Alimudin, and Darmawansah 2023). Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (Alimuddin and Muslimin 2022)

Dalam usaha mempengaruhi pasar untuk melakukan keputusan pembelian,

. Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Hadji Kalla Cabang Parepare dalam meningkatkan minat konsumen disesuaikan dengan kondisi sekarang memanfaatkan media yang ada sekarang ini, misalnya melakukan promosi pada media sosial. Dalam melakukan strategi keputusan pembelian terhadap yang di pasarkan di Parepare, maka PT. Hadji Kalla Cabang Parepare perlu melakukan evaluasi terhadap bauran pemasaran yang mempengaruhi konsumen.

Literature Review

Menurut Philip Kotler dan Amstrong pemasaran adalah sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. (Márquez 2020)

Kotler dan Amstrong mengemukakan bahwa ada 4 unsur bauran promosi yaitu *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan personal), *public relations* (hubungan masyarakat/publisitas). berdasarkan empat unsur tersebut maka dapat disimpulkan bahwa untuk memperkenalkan produk kepada konsumen kegiatan bauran promosi sangat penting bagi Perusahaan. (Wariki et al. 2015)

Periklanan (Advertising) . iklan merupakan media promosi yang paling banyak digunakan oleh pemasar sebab memiliki keunggulan cepat dalam menyebarkan informasi dan kemampuan iklan untuk diingat dalam waktu singkat (Oentoro 2012). Menurut Tjiptono (2015:226) bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan ada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono 2015). iklan juga bagian dari fungsi pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi kepada khayalan akan tetapi juga ditujukan untuk

mempengaruhi perasaan, pengetahuan, makna kepercayaan, sikap dan citra konsumen yang berkaitan dengan suatu produk atau merek (Oktarini 2022)

Penjualan individu (personal selling)

personal selling adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba pembelinya. (Tjiptono 2015)

Promosi penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera untuk meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Hurriyati 2015)

Publisitas Publisitas (publicity) Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan (Ristanti and Handayani 2023)

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan proses pengambilan Keputusan dalam menetapkan kebutuhan akan barang dan jasa yang akan dibeli serta mengidentifikasi, mengevaluasi dan memilih diantara alternatif merek dari suatu produk (Nurfadilla and Tijjang 2022)

1. Method, Data, and Analysis

The third part of the manuscript, "Method, Data, and Analysis" is designed to describe the nature Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling insidental. sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel.

Analisis data yang digunakan adalah analisis Deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan sumber data primer dan data sekunder. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda, uji hipotesis t dan uji hipotesis f serta uji determinasi (r²) melalui program SPSS.

Result and Discussion

4.1. Result

Analisis Koefisien Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1
Hasil regersi linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,108	10,010		,131	,896
	PERIKLANAN	,177	,166	,159	1,069	,291
	PENJUALAN INDIVIDU	,599	,445	,192	1,346	,185
	PROMOSI PENJUALAN	,321	,203	,229	1,586	,120
	PUBLISITAS	,429	,289	,213	1,482	,145

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : hasil data output SPSS, 2023

Berikut ini adalah dituliskan bagaimana temuan ini dapat menjadi persamaan regresi bentuk standar:

$$Y = 6,108 + 0,177 X_1 + 0,599 X_2 + 0,321 X_3 + 0,429 X_4$$

Diketahui :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Periklanan

- X₂ = Penjualan Individu
- X₃ = Promosi Penjualan
- X₄ = Publisitas

Hasil ini dapat diubah menjadi standar Persamaan ini menunjukkan bahwa nilai konstanta adalah 1,313, penjualan individu (X₂), promosi penjualan (X₃), publisitas (X₄), dan penjualan individu (X₁) semuanya mempunyai koefisien yang bervariasi. pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dengan dua yang terakhir masing-masing sebesar 0,177 dan 0,599. Penjualan Individu dengan demikian menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli mobil Toyota.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Hasil Uji secara parsial dapat dilihat pada tabel 2 dibawah ini :

Tabel 2
Uji Parsial (Uji T)

Variabel	B	T _{hitung}	Sig	T _{tabel}
Periklanan (X ₁)	0,185	3,656	<0,001	2,014
Penjualan Individu (X ₂)	0,125	4,233	0,003	
Promosi Penjualan (X ₃)	0,197	3,432	0,002	
Publisitas (X ₄)	0,144	2,833	<0,001	

Sumber : Hasil olah data spss ,2023

- 1) Pengaruh Variabel Periklan (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian
Uji koefisiensi diperoleh T_{hitung} X₁ sebesar 3,656 sedangkan T_{tabel} pada probabilitas 0,05 adalah 2,014 atau T_{hitung} > T_{tabel}. Ini menunjukkan bahwa faktor periklanan berdampak positif dan signifikan pada keputusan PT.Hadji kalla Cabang Parepare untuk membeli mobil Toyota.
- 2) Pengaruh Variabel Penjualan Individu (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian
Untuk uji koefisiensi, T_{hitung} X₂ adalah 4,233, sedangkan T_{tabel} pada probabilitas 0,05 adalah 2,014, atau T_{hitung} lebih besar daripada T_{tabel}. Ini menunjukkan bahwa faktor penjualan individu memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan untuk membeli mobil Toyota di PT.Hadji Kalla Cabang Parepare.
- 3) Pengaruh Variabel Promosi Penjualan (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian
Untuk uji koefisiensi, T_{hitung} X₃ adalah 3,432, sedangkan T_{tabel} pada probabilitas 0,05 adalah 2,014, atau T_{hitung} lebih besar daripada T_{tabel}. Ini menunjukkan bahwa faktor promosi penjualan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota PT.Hadji kalla Cabang Parepare.
- 4) Pengaruh Variabel Publisitas (X₄) Terhadap Keputusan Pembelian
Untuk uji koefisiensi, T_{hitung} X₄ adalah 2,833, sedangkan T_{tabel} pada probabilitas 0,05 adalah 2,014, atau T_{hitung} lebih besar daripada T_{tabel}. Ini menunjukkan bahwa faktor publisitas berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian PT.Hadji kalla Cabang Parepare Mobil Toyota.

Uji f (Uji Simultan)

Hasil uji f dapat dilihat pada tabel 3 dibawah

Tabel 3
Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,197	1	4,197	13,409	<,001 ^b
	Residual	15,023	48	,313		

Total	19,220	49			
-------	--------	----	--	--	--

Sumber : Hasil olah data spss ,2023

Berdasarkan tabel 3 di atas maka, diketahui Nilai F_{hitung} sebesar 13,409, F_{tabel} sebesar 2,574, dan nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$ diperoleh dari hasil uji f. Hal ini menunjukkan bahwa persamaan regresi berganda dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana bauran promosi mempengaruhi keputusan konsumen membeli kendaraan Toyota di PT Hadji Kalla Cabang Parepare. Oleh karena itu, pilihan pembelian mobil Toyota di PT Hadji Kalla Cabang Parepare juga dipengaruhi oleh bauran promosi (iklan, promosi penjualan, penjualan individu, dan publisitas).

Koefisien Determinasi (R^2)

Besar kecilnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen ditunjukkan dengan koefisien determinasi. Nilai R square yang disesuaikan menentukan nilai koefisien determinasi, seperti terlihat pada tabel 4 dibawah ini :

Tabel 4
Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,467 ^a	,218	,202	,559
a. Predictors: (Constant), BAURAN PROMOSI				

Sumber : Hasil olah data spss ,2023

Berdasarkan tabel 4 di atas diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,218. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini menyumbang 78,2% pilihan pembelian, bauran promosi dapat mempengaruhi 21,8% dari faktor-faktor tersebut.

4.2. Discussion

- Variabel Periklanan (X1) efek** berpengaruh secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Uji t Tabel 2 menunjukkan Thitung X1 sebesar 3,656 dan Ttabel pada probabilitas 5% sebesar 2,014. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pelanggan PT Hadji Kalla Cabang Parepare dalam membeli kendaraan Toyota dipengaruhi secara signifikan oleh variabel iklan. Oleh karena itu, pelanggan lebih cenderung memilih kendaraan Toyota jika tenaga penjualan melakukan pekerjaan yang lebih baik dalam mempromosikan merek tersebut..Hasil temuan pada penelitian ini dikuatkan dalam suatu penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Okupansi Kamar di Hotel Ramedo Makassar,” yang menemukan bahwa iklan meningkatkan okupansi kamar di Hotel Ramedo Makassar secara signifikan.(Nurjanna 2019)
- Variabel Penjualan Individu (X2)Efek** berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan uji t Tabel 2 menunjukkan Thitung X2 sebesar 4,233 dan Ttabel pada probabilitas 5% sebesar 2,014. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan pembelian Toyota di PT Hadji Kalla Cabang Parepare sangat dipengaruhi oleh faktor penjualan tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli akan lebih menyukai kendaraan Toyota ketika penjualan kendaraan individual kuat.Penelitian dengan judul, “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Tingkat Hunian Kamar di Hotel Ramedo Makassar,” yang menemukan bahwa penjualan personal – yakni penjualan satu lawan satu – telah menjadi sebuah dampak positif yang patut diperhatikan terhadap peningkatan okupansi kamar di Hotel Ramedo Makassar.(Nurjanna 2019)
- Variabel Promosi penjualan (X3) efek** Berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Uji t Tabel 2 menghasilkan Thitung X3 sebesar 3,432 dan Ttabel pada probabilitas 5% sebesar 2,014. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pelanggan PT Hadji Kalla Cabang Parepare untuk membeli kendaraan Toyota dipengaruhi secara signifikan oleh variabel promosi

penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan akan lebih menyukai kendaraan Toyota ketika tenaga penjualan melakukan dorongan penjualan yang kuat. Penelitian ini sejalan dengan suatu penelitian yang berjudul "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin di Samarinda" yang menemukan bahwa promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Keputusan membeli di PT. Sun Jaya Abadi Tour & Travel M Yamin Samarinda. (Belawati 2019).

4. Variabel Publisitas (X4) efeknya berpengaruh Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan Uji t Tabel 2 menghasilkan Thitung X4 sebesar 2,833 dan Ttabel pada probabilitas 5% sebesar 2,014. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan pembelian mobil Toyota di PT Hadji Kalla Cabang Parepare dipengaruhi secara signifikan oleh variabel publisitas. Hal ini menunjukkan bahwa pembeli akan lebih sering memilih kendaraan Toyota jika semakin besar publisitas yang dihasilkan oleh penjualan. sejalan dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Merek Nmax di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru", publisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor Yamaha di Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru kelas atas. Temuan penelitian ini menguatkan temuannya. (Yudha Armanda Y 2021)
5. Variabel Bauran Promosi (Periklanan, Penjualan Individu, Promosi penjualan, dan Publisitas) efeknya berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan nilai signifikansi (sig) uji F sebesar $0,001 < 0,05$, dan Fhitung sebesar $13,409 > Ftabel$ sebesar 2,574. Oleh karena itu, pemilihan pembelian kendaraan Toyota di PT Hadji Kalla Cabang Parepare dipengaruhi oleh bauran promosi yang meliputi periklanan, penjualan individu, promosi penjualan, dan publisitas. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan bauran promosi bersamaan dengan penjualan individu, promosi penjualan, pemasaran, dan periklanan akan menghasilkan peningkatan penjualan mobil Toyota. $Rsquare = 0,218$ ditemukan berdasarkan analisis regresi berganda pada Tabel 3. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan faktor bauran promosi – iklan, penjualan individu, promosi penjualan, dan publisitas – menentukan (mempengaruhi) 21,8% varians variabel pilihan pembelian. Terdapat 78,2% variansi pilihan pembelian yang dapat dijelaskan oleh faktor lain.

Conclusion and Suggestion

Berdasarkan hasil penelitian efek Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Hadji Kalla Cabang Parepare maka dibuat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Periklanan (X1) , Penjualan individu (X2), Promosi penjualan (X3), Publisitas (X4) , secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT. Hadji Kalla Cabang Parepare ini mengidentifikasi bahwa dalam peningkatan penjualan mobil Toyota Periklanan (X1) , Penjualan individu (X2), Promosi penjualan (X3), Publisitas (X4) memberikan pengaruh yang baik bagi konsumen sehingga adanya keputusan pembelian pada PT. Hadji Kalla Cabang Parepare,
5. Bauran promosi (periklanan, penjualan individu, promosi penjualan, dan publisitas) secara simultan berpengaruh positif dengan hasil pengujian diperoleh nilai Fhitung sebesar 13,409 dan Ftabel 2,574 dan nilai sig = $0,001 < 0,05$, artinya variabel bauran promosi (periklanan, penjualan individu, promosi penjualan, dan publisitas) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota pada PT. Hadji Kalla Cabang Parepare. Ini ditunjukkan bahwa jika bauran promosi (periklanan, penjualan individu, promosi penjualan, dan publisitas) secara bersama-sama ditingkatkan maka meningkatkan minat beli atau keputusan pembelian pada konsumen PT. Hadji Kalla Cabang Parepare.

Reference

- Alimuddin, Firman, and Ulyana Muslimin. 2022. "Pengaruh Harga, Periklanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap." *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir* 1(1):38-49.

- Arifuddin, Arifuddin, Firman Alimudin, and Darmawansah Darmawansah. 2023. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat." *Manajemen Dan Kewirausahaan* 4(1):41-52. doi: 10.53682/mk.v4i1.6451.
- Belawati, Yeyen. 2019. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sun Jaya Abadi Tour & Travelm Yamin Di Samarinda."
- Hurriyati, Ratih. 2015. "Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen: Fokus Pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan."
- Ilahi, Andi Alfianto Anugrah. 2022. "Pengaruh Iklan Promosi Penjualan Personal Branding Terhadap Kepuasan Produk Perahu Sekoci PT Jatitengah Perdana Indonesia." *Amsir Management Journal* 3(1):13-19. doi: 10.56341/amj.v3i1.90.
- Kaeng. 2014. "Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendea." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16(01):515-25.
- Márquez, Jorge Jaime. 2020. "Scholar (6)." *Instituto Universitario de Educación Física y Deporte* 9(2):43-56.
- Nugraha Windusara, Dewa, and A. Artha Kusuma. 2015. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 4(12):243300.
- Nurbakti, R. 2023. "Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Niagatama Intimulia Parepare." *JUMABI: Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis* 3834:45-58.
- Nurfadilla, and Bakhtiar. Lil. rahmawati Tijang. 2022. "Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan* 8(3):132-39.
- Nurjanna. 2019. "PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN HUNIAN KAMAR PADA RAMEDO HOTEL MAKASSAR."
- Oentoro, Deliyanti. 2012. "Manajemen Pemasaran Modern." *Yogyakarta: Laksbang Pressindo*.
- Oktarini, Riri. 2022. *Buku Ajar Strategi Pemasaran*. Cipta Media Nusantara.
- Ristanti, Vivi, and Tika Handayani. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Nu Skin Di Pt. Nusa Selaras Indonesia, Jakarta." *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pemasaran* 1(1):59-72.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Andi offset.
- Wariki, Grace, Lisbeth Mananeke, and Hendra Tawas. 2015. "Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3(2):1073-85. doi: 10.35794/emba.v3i2.9286.
- Yudha Armanda Y. 2021. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Merek Nmax Di Kecamatan Tampan, Kota Pekanbaru."