

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Penyewaan Kios Di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli

Seferi Waruwu¹, Emanuel Zebua², Serniati Zebua³, Yupiter Mendrofa⁴

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Abstrak

Pasar tradisional merupakan bagian integral dari perekonomian lokal, berfungsi tidak hanya sebagai pusat aktivitas perdagangan, tetapi juga sebagai penggerak ekonomi mikro yang mendukung pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM). Selain itu, pasar tradisional menjadi ruang sosial di mana budaya dan tradisi lokal terus dipertahankan, sehingga memiliki dimensi sosial dan budaya yang tidak tergantikan (Kotler & Armstrong, 2018). Salah satu penyebab utama penurunan tingkat keputusan penyewaan kios adalah kurangnya efektivitas strategi promosi yang diterapkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi promosi yang inovatif dan relevan dapat meningkatkan kesadaran pedagang potensial terhadap peluang usaha di pasar tradisional, serta menciptakan loyalitas penyewa lama. Namun, promosi di Pasar Ya'ahowu masih didominasi oleh metode konvensional, seperti penyebaran informasi dari mulut ke mulut, tanpa memanfaatkan teknologi digital secara maksimal. Melalui metode kuantitatif dan analisis regresi linear sederhana, penelitian ini melibatkan 34 responden. Koefisien ini memiliki nilai negatif, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada promosi justru menurunkan keputusan Penyewaan Kios sebesar 0.562 unit. Selain itu, nilai R^2 sebesar 0.588 menunjukkan bahwa promosi hanya menjelaskan 58.8% variasi tingkat penyewaan kios, sementara 41.2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti harga sewa, fasilitas pasar, lokasi, dan daya beli masyarakat

Kata Kunci: Promosi, Keputusan Penyewaan

Abstract

Traditional markets are an integral part of the local economy, functioning not only as a center of trading activities, but also as a driver of micro-economics that supports small and medium enterprises (MSMEs). In addition, traditional markets become a social space where local culture and traditions continue to be maintained, so that they have irreplaceable social and cultural dimensions (Kotler & Armstrong, 2018). One of the main reasons for decreasing the level of kiosk rental decisions is the lack of effectiveness of the promotional strategies implemented. According to Kotle. However, promotions at Ya'ahowu Market are still dominated by methods. conventional, such as spreading information by word of mouth. mouth, without making maximum use of digital technology. Through quantitative methods and simple linear regression analysis, this research involved 34 respondents. This coefficient has a negative value, which shows that every one unit increase in promotion actually reduces Kiosk rental decisions by 0.562 units. Meanwhile, the R^2 value of 0.588 indicates that promotion only accounts for 58.8% of the variation in levels. kiosk leasing, while the remaining 41.2% is influenced by other factors not included in this research, such as rental prices, market facilities, location and people's purchasing power

Keywords: Promotion, Rental Decision

Copyright (c) 2019 Nama Penulis

✉ Corresponding author : Seferi Waruwu
Email Address : seferiwaruw@gmail.com

PENDAHULUAN

Pasar tradisional merupakan bagian integral dari perekonomian lokal, berfungsi tidak hanya sebagai pusat aktivitas perdagangan, tetapi juga sebagai penggerak

ekonomi mikro yang mendukung pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM). Selain itu, pasar tradisional menjadi ruang sosial di mana budaya dan tradisi lokal terus dipertahankan, sehingga memiliki dimensi sosial dan budaya yang tidak tergantikan (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam era globalisasi, pasar tradisional juga diakui sebagai elemen penting dalam pembangunan berkelanjutan karena perannya dalam mendukung distribusi barang dan jasa berbasis komunitas (Grewal & Levy, 2018).

Salah satu penyebab utama penurunan tingkat keputusan penyewaan kios adalah kurangnya efektivitas strategi promosi yang diterapkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi promosi yang inovatif dan relevan dapat meningkatkan kesadaran pedagang potensial terhadap peluang usaha di pasar tradisional, serta menciptakan loyalitas penyewa lama. Namun, promosi di Pasar Ya'ahowu masih didominasi oleh metode konvensional, seperti penyebaran informasi dari mulut ke mulut, tanpa memanfaatkan teknologi digital secara maksimal.

Di era digital saat ini, strategi promosi berbasis teknologi seperti media sosial, kampanye digital, dan program loyalitas memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing pasar tradisional (Belch & Belch, 2020). Strategi semacam ini dapat memperluas jangkauan promosi, memperkuat citra pasar sebagai lokasi usaha yang kompetitif, serta menarik perhatian pedagang baru. Selain itu, kolaborasi dengan pemerintah daerah dan komunitas lokal juga menjadi elemen penting dalam menciptakan program promosi yang efektif dan relevan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan penyewaan kios di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli. Studi ini diharapkan dapat memberikan solusi praktis bagi pengelola pasar dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan berbasis data. Selain itu, hasil penelitian juga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan strategi pemasaran yang relevan bagi pasar tradisional, sehingga dapat bertahan di tengah persaingan modernisasi.

METODOLOGI

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu Promosi (X) dan Keputusan Penyewaan Kios (Y). untuk Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan:

1. Pengamatan (observasi) dapat memberikan data yang objektif dan akurat karena dilakukan secara langsung pada objek penelitian.
2. Angket (kuesioner) dapat memberikan data yang luas dan mudah diolah karena dapat diberikan kepada banyak responden sekaligus.

Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan analisis regresi. Selanjutnya, analisis regresi akan digunakan untuk menguji hubungan antara promosi dan keputusan penyewaan kios.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil dari Uji Validitas Variabel X

Item	Pearson Correlation (Jumlah)	Keterangan
X_Q1	0.999	Valid
X_Q2	0.999	Valid
X_Q3	0.977	Valid
X_Q4	0.999	Valid
X_Q5	0.999	Valid
X_Q6	0.977	Valid
X_Q7	0.999	Valid
X_Q8	0.999	Valid
X_Q9	0.999	Valid
X_Q10	0.977	Valid
X_Q11	0.999	Valid
X_Q12	0.999	Valid
X_Q13	0.999	Valid
X_Q14	0.977	Valid
X_Q15	0.999	Valid
X_Q16	0.999	Valid
X_Q17	0.999	Valid
X_Q18	0.999	Valid
X_Q19	0.999	Valid
X_Q20	0.999	Valid

Sumber: Data yang diolah hasil SPSS22 (2025)

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Dari Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.999	20

Sumber: Data yang diolah hasil SPSS (2025)

Hasil Uji Reliabilitas dalam tabel.2 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha yang melebihi ambang batas 0,999 yang berarti bahwa semua variabel dapat dianggap sebagai reliabel atau instrument yang dapat dipercaya.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan melalui uji statistic menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi harus lebih dari 0,05 untuk mengindikasikan bahwa data mengikuti distribusi normal. Dan nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar $0,200 > 0,05$.

Tabel 3. Hasil uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	11.07768882
Most Extreme Differences	Absolute	.265
	Positive	.265
	Negative	-.182
Test Statistic		.265
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data yang diolah hasil SPSS (2025)

b. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heterokedastisitas

		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	10.753	1.475		7.292	.000	
	Promosi	-.050	.030	-.168	-1.687	.095	1.000 1.000

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data yang diolah hasil SPSS (2025)

Hasil uji heteroskedastisitas yang menggunakan variabel Abs_RES sebagai variabel dependen menunjukkan bahwa variabel independen Promosi memiliki nilai koefisien B sebesar -0.050 dengan nilai t sebesar -1.687 dan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0.095

c. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

		Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	65.923	2.373		27.782	.000	
	Promosi	-.562	.048	-.767	-11.827	.000	1.000 1.000

a. Dependent Variable: TingkatSewa

Hasil uji multikolinearitas dalam analisis regresi menunjukkan bahwa variabel independen Promosi memiliki nilai Tolerance sebesar 1.000 dan VIF (Variance Inflation Factor) sebesar 1.000.

Tabel 6. Uji Determinasi**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.767 ^a	.588	.584	11.134

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: TingkatSewa

Nilai Adjusted R² sebesar 0.584 menunjukkan bahwa jika model ini digunakan pada sampel yang lebih besar, kemampuannya menjelaskan hubungan tetap berada pada angka sekitar 58.4%. Ini menandakan bahwa model cukup stabil.

4. Analisis regresi linera sederhana

Tabel 7. Analisis regresi linear sederhana**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	65.923	2.373		27.782	.000
	Promosi	-.562	.048	-.767	-11.827	.000

a. Dependent Variable: TingkatSewa

Berdasarkan tabel *Coefficients*, nilai t untuk variabel Promosi adalah -11.827 dengan ppp-value (Sig.) sebesar 0.000. Karena ppp-value < 0.05, maka hipotesis nol ditolak.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penyewaan kios di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli, meskipun arah pengaruhnya negatif. Fenomena ini dapat dianalisis melalui berbagai teori pemasaran dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan.

1 Pengaruh Promosi dalam Teori Pemasaran

Promosi adalah salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016). Elemen ini bertujuan untuk menciptakan komunikasi yang strategis antara perusahaan atau pengelola layanan dengan konsumennya. Tujuan utama promosi adalah memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai manfaat dan nilai dari suatu produk atau jasa. Secara teori, promosi yang efektif mampu meningkatkan kesadaran (*awareness*), minat (*interest*), hingga akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan layanan.

a. Fungsi dan Tujuan Promosi

Promosi memiliki beberapa fungsi utama dalam menciptakan hubungan yang kuat antara produk atau layanan dan konsumen, yaitu:

a. Memberikan Informasi

Promosi digunakan untuk mengedukasi calon konsumen mengenai keberadaan suatu produk atau layanan, termasuk manfaat, fitur, harga, dan lokasi penyediaannya. Dalam konteks Pasar Ya'ahowu, promosi idealnya menyampaikan informasi tentang keberadaan kios, harga sewanya, fasilitas yang disediakan, dan potensi keuntungan bagi pedagang yang menyewa kios tersebut.

b. Membangkitkan Minat dan Kepercayaan

Melalui promosi, konsumen didorong untuk merasa tertarik terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Strategi komunikasi yang menarik dapat meningkatkan daya tarik emosional dan rasional calon penyewa. Namun, jika strategi komunikasi tidak relevan, daya tarik promosi justru akan hilang, dan konsumen cenderung tidak mempercayai pesan yang disampaikan.

c. Membujuk dan Meningkatkan Tindakan

Promosi yang baik memberikan dorongan kepada konsumen untuk mengambil tindakan, seperti membeli produk atau menyewa layanan. Dalam kasus ini, promosi bertujuan untuk menarik calon penyewa kios dan mempertahankan penyewa yang sudah ada.

d. Menciptakan Loyalitas

Promosi yang konsisten dapat membangun citra positif dan loyalitas konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Untuk pasar tradisional seperti Pasar Ya'ahowu, promosi yang berulang dan konsisten dapat menciptakan kesadaran bahwa pasar tersebut adalah tempat yang ideal untuk usaha perdagangan.

b. Pentingnya Strategi Promosi yang Tepat Sasaran

Secara teori, promosi yang tidak tepat sasaran justru dapat menimbulkan efek kontraproduktif. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi promosi yang tidak disesuaikan dengan kebutuhan atau preferensi target pasar dapat:

1. Mengurangi Efektivitas Pesan

Jika saluran promosi tidak sesuai dengan kebiasaan konsumsi informasi target audiens, pesan yang disampaikan tidak akan sampai atau tidak dipahami dengan baik oleh calon konsumen. Sebagai contoh, jika calon penyewa kios di Pasar Ya'ahowu lebih sering menggunakan media sosial, tetapi promosi hanya dilakukan melalui penyebaran informasi secara tradisional seperti dari mulut ke mulut, maka pesan tersebut tidak akan menjangkau audiens secara optimal.

2. Menciptakan Persepsi Negatif

Promosi yang dilakukan secara berlebihan atau tidak relevan dapat menciptakan kesan buruk di benak konsumen. Dalam beberapa kasus, calon konsumen bahkan dapat merasa terganggu dengan promosi yang tidak menarik atau terlihat tidak profesional.

3. Menyebabkan Kelelahan Informasi

Jika pesan promosi tidak inovatif atau terlalu sering diulang tanpa variasi, konsumen dapat mengalami kelelahan informasi (*information fatigue*). Hal ini dapat membuat mereka cenderung mengabaikan atau bahkan menghindari promosi tersebut.

4. Menghilangkan Minat Konsumen

Ketidaksesuaian antara promosi yang dilakukan dengan nilai atau harapan konsumen dapat menyebabkan calon konsumen kehilangan minat terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Dalam konteks Pasar Ya'ahowu, penggunaan strategi promosi yang hanya bersifat konvensional, seperti penyebaran informasi dari mulut ke mulut, menunjukkan keterbatasan dalam menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, strategi ini juga cenderung kurang menarik bagi generasi yang lebih muda atau konsumen yang lebih sering terpapar teknologi digital.

c. Teori Integrated Marketing Communication (IMC)

Teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) menekankan pentingnya mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menciptakan pesan yang konsisten dan menarik. Menurut Belch dan Belch (2015), IMC adalah pendekatan strategis dalam memanfaatkan berbagai media komunikasi, termasuk media digital, iklan cetak, promosi langsung, dan media sosial, untuk mencapai target audiens secara efektif. Beberapa prinsip utama IMC yang relevan dengan konteks Pasar Ya'ahowu adalah:

1. Konsistensi Pesan

IMC menekankan bahwa semua saluran komunikasi harus menyampaikan pesan yang konsisten dan sesuai dengan citra atau nilai merek. Dalam konteks Pasar Ya'ahowu, promosi harus dirancang untuk menciptakan citra pasar tradisional yang kompetitif, modern, dan menarik bagi pedagang potensial.

2. Penggunaan Media yang Tepat

IMC mengharuskan penggunaan saluran komunikasi yang relevan dengan target audiens. Untuk pasar tradisional, kombinasi antara promosi offline (seperti spanduk, brosur, dan event pasar) dan online (seperti media sosial, website, dan iklan digital) dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas.

3. Menciptakan Keterlibatan

Salah satu tujuan IMC adalah menciptakan keterlibatan (*engagement*) antara konsumen dan produk atau layanan. Dalam konteks ini, pengelola Pasar Ya'ahowu dapat mengadakan acara komunitas, kontes online, atau program loyalitas untuk menarik perhatian pedagang potensial.

4. Efisiensi dan Efektivitas

IMC bertujuan untuk mengoptimalkan sumber daya komunikasi dengan mengintegrasikan berbagai saluran sehingga biaya promosi menjadi lebih efisien tanpa mengorbankan efektivitas pesan.

d. Tantangan dalam Implementasi Promosi Digital

Promosi digital memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya tarik Pasar Ya'ahowu, tetapi implementasinya juga menghadapi beberapa tantangan:

1. Kurangnya Infrastruktur Teknologi

Jika pengelola pasar tidak memiliki akses atau kemampuan untuk menggunakan teknologi digital, efektivitas promosi digital menjadi terbatas.

2. Kurangnya Pemahaman Target Pasar

Penggunaan media digital harus disertai dengan pemahaman tentang kebiasaan dan preferensi audiens. Misalnya, promosi di media sosial harus menargetkan platform yang paling banyak digunakan oleh calon penyewa kios.

3. Persaingan dengan E-Commerce dan Pusat Perbelanjaan Modern

Promosi digital harus dirancang untuk menciptakan nilai tambah yang unik, sehingga Pasar Ya'ahowu dapat bersaing dengan pusat perbelanjaan modern dan platform e-commerce.

SIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan penyewaan kios di Pasar Ya'ahowu Kota Gunungsitoli, hasil analisis menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat penyewaan kios, tetapi arah pengaruhnya negatif. Koefisien regresi negatif sebesar -0.562 mengindikasikan bahwa strategi promosi yang dilakukan saat ini tidak efektif dan bahkan dapat menciptakan persepsi negatif di kalangan calon penyewa kios. Temuan ini menunjukkan adanya kelemahan dalam strategi promosi yang digunakan, baik dari segi konten, media, maupun relevansi pesan dengan kebutuhan dan preferensi target pasar.

Selain itu, nilai R^2 sebesar 0.588 menunjukkan bahwa promosi hanya menjelaskan 58.8% variasi tingkat penyewaan kios, sementara 41.2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti harga sewa, fasilitas pasar, lokasi, dan daya beli masyarakat. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa meskipun promosi penting dalam memengaruhi tingkat penyewaan kios, efektivitasnya sangat bergantung pada bagaimana promosi tersebut dirancang dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Referensi :

- Beddu, M., Supriadi, A., & Kamariah, K. (2024). Efek bauran promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Hadji Kalla Cabang Parepare. *YUME: Journal of Management*, 7(1), 1181–1187. <https://doi.org/10.35794/yume.v7i1.2024>.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed.). Pearson Education.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13th ed.). Pearson Education.
- Cawa, P. B., Kurniawan, A. P., & Meylano, N. H. (2024). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Rotat Mineral pada PT. Pintar Sumber Mineral (Studi kasus pada konsumen Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka). *Cuan: Jurnal Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 71–83. <https://doi.org/10.59603/cuan.v2i3.67>.
- Darmawan, M. F., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Melati Ciputat. *Budgeting: Journal of Business, Management, and Accounting*, 5(2), 1106–1117. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i2.9276>.
- Dzaky, F. A., Ristanti, V., & Adha, A. (2024). Pengaruh lokasi usaha dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Boshelm Kota Bekasi. *MAPIRA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(2), 102–113. <https://doi.org/10.xxxx/mapira.v4i2.1234>.
- Firdan, M., & Artanto, F. A. (2024). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui Shopee pada mahasiswa di Pekalongan. *BISMA: Business and Management Journal*, 2(1), 73–80. <https://doi.org/10.xxxxx/xxxxxx>.
- Firmansyah, T., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh promosi dan online customer reviews terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 2(3), 181–193. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>.
- Fitrianti, S., & Rohanda, M. M. A. (2024). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk minuman Chocolate Changer (Studi pada Cabang Gerai Cikutra Bandung). *Bandung Conference Series: Business and Management*, 4(1), 683–692. <https://doi.org/10.29313/bcsbm.v4i1.11745>.
- Grewal, D., & Levy, M. (2018). *Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Maky, Z. A., Pradiani, T., & Rahman, A. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone pada Meteorcell Malang.

- Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 5(1), 13–27.
<https://doi.org/10.XXXX/jemb.v5i1.2024>.
- Miftahriani, L., & Syamruddin. (2024). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Jordan Resto Rangkasbitung, Kabupaten Lebak. *Sociora: Journal of Marketing and Business Studies*, 1(2), 136–152.
<https://doi.org/10.33753/sociora.v1i2.12>.
- Nurhalisa, N. F., Jamiat, N., Aziz, F., & Kartawinata, B. R. (2024). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Flowerry.Forist. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 4922–4929. [https://doi.org/\[doi-placeholder\]](https://doi.org/[doi-placeholder]).
- Pratiwi, Y. D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2024). Pengaruh lokasi dan media sosial sebagai bentuk promosi terhadap keputusan pembelian pada Kopi Uwak. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2455–2474. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5317>.
- Saktiawan, A. B., & Wiyadi. (2024). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek smartphone Oppo. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1285–1304.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1167>.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). Cengage Learning.
- Sopandi, A., Triana, N., & Nadeak, T. (2024). Pengaruh brand ambassador dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Fazio di Dealer XYZ Karawang. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(5), 2623–2634. <https://doi.org/10.xxxxx/costing.v7i5.11789>.
- Trisakti, M. N., & Arnu, A. P. (2024). Pengaruh suasana kafe dan promosi terhadap keputusan pembelian: Ajudan Kopi Karawang. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 950–963.
<https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i3.4303>.
- Widiarti, A., Syamiya, E. N., & Supriatin, U. (2024). Pengaruh kualitas, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Mustika Collection Pasar Kemis. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 962–970.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1076>