



PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ROUTINE COFFEE & EATERY DI TANGERANG SELATAN

¹Syifa Puspa Pertiwi, ²Kiki Rizki Amelia, ³Wahyu Adiningsih, ⁴*Sewaka, ⁵Katry Anggraini

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

1syifappertiwi@gmail.com, 2kikirizkiamelia016@gmail.com, 3wahyuadiningsih23@gmail.com,

4*dosen00120@unpam.ac.id, 5dosen02033@unpam.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Routine Coffee & Eatery di Tangerang Selatan. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 36,7%, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($7,863 > 1,984$). Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 48,6%, uji hipotesis diperoleh t hitung $>$ t tabel atau ($9,634 > 1,984$). Promosi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 9,236 + 0,290X_1 + 0,492X_2$ dan kontribusi pengaruh sebesar 55,5%, uji hipotesis diperoleh F hitung $>$ F tabel atau ($60,578 > 2,700$).

Kata Kunci: Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the effect of promotion and service quality on purchasing decisions at Routine Coffee & Eatery in South Tangerang. The method used is explanatory research with analytical techniques using statistical analysis with regression, correlation, determination and hypothesis testing. The results of this study that promotion has a significant effect on purchasing decisions by 36.7%, hypothesis testing is obtained t count $>$ t table or ($7,863 > 1,984$). Service quality has a significant effect on purchasing decisions by 48.6%, hypothesis testing is obtained t count $>$ t table or ($9.634 > 1.984$). Promotion and service quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with the regression equation $Y = 9.236 + 0.290X_1 + 0.492X_2$ and the influence contribution is 55.5%, hypothesis testing is obtained F count $>$ F table or ($60.578 > 2,700$).

Keywords: Promotion, Service Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi pertumbuhan ekonomi menjadi salah satu tolak ukur perkembangan perekonomian suatu negara, saat ini persaingan bisnis yang tajam menjadi salah satu fenomena yang harus dihadapi oleh antar perusahaan baik dalam pasar negeri maupun pasar luar negeri untuk mendapatkan posisi atau kedudukan keberhasilan perusahaan dengan kesiapan yang matang dari berbagai faktor-faktor produksi yang dimiliki perusahaan sebagai keunggulan daya bersaing antar kompetitor lain agar tidak tergilas perkembangan arus globalisasi dunia. Perusahaan harus mampu

menganalisis peluang dan ancaman keberhasilan bisnis untuk menjadi kekuatan bersaing dalam jangka waktu pendek atau panjang. Seiring berkembangnya usaha bisnis yang bergerak di bidang food and beverages banyak perusahaan yang berusaha dan berlomba-lomba mendirikan usaha yang bermacam dan bervariasi.

Saat ini bisnis food and beverages merupakan jenis usaha yang marak dari varian sederhana dengan berbagai tampilan menarik dan unik dari berbagai macam harga yang berbeda sesuai tingkat kualitas produk. Persaingan bisnis yang semakin ketat di bidang food and beverages yaitu

kedai Kopi di Bintaro membuat Routine Coffee & Eatery harus berupaya mempertahankan pelanggannya. Hal ini tentunya ditunjang dengan berbagai fasilitas khususnya promosi dan kualitas pelayanan baik yang membuat pelanggan menikmati dan ingin berkunjung kembali.

Kepekaan terhadap setiap perubahan harus dimiliki oleh setiap pelaku bisnis dan menempatkan orientasi kepada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utamanya. Pelaku bisnis harus bergerak cepat dalam menyiapkan strategi agar dapat menyenangkan hati dan dapat membangun rasa antusias bagi para pelanggan. Memberikan promo yang menarik dan kualitas pelayanan yang prima adalah hal yang utama dalam suatu kedai kopi. Era sekarang ini persaingan usaha kedai kopipun juga semakin ketat dikarenakan begitu banyak kedai-kedai kopi yang tentunya memiliki keunggulan tersendiri dalam produknya. Selain memiliki keunggulan dalam hal rasa, desain kedai maupun keunikan dalam penyajian, kedai kopi juga memiliki pangsa pasar tersendiri. Dengan begitu banyaknya usaha dalam mendirikan kedai kopi menjadikan pelanggan mempunyai kriteria tersendiri dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian ialah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana caranya dalam menarik minat pembeli dan masih banyak lagi faktor lainnya. Dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat pelaku bisnis harus mampu mengetahui terlebih dalam apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan oleh pelanggan, kemudian bagaimana cara agar dapat memberi kepuasan terhadap pelanggan.

Bisnis yang pandai dalam mensiasati perkembangan bisnis yang terjadi serta dapat menangkap setiap peluang dan kesempatan yang ada ialah perusahaan yang mampu untuk memenangkan sebuah persaingan, tentunya dengan cara yang berbeda. Kedai Routine Coffee & Eatery menangkap peluang yang ada. Promosi adalah salah satu faktor

yang diperlukan bagi keberhasilan suatu bisnis, maka dari itu konsumen perlu diberikan informasi yang jelas perihal promosi. Suatu keharusan bagi perusahaan melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif.

Malau (2017) mengatakan bahwa "Promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali". Sedangkan menurut Lupiyoadi (2014) "Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan".

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2016). Menurut Machfoedz (2013) "Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan". Maka dari promosi dan kualitas pelayanan dapat dipastikan akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan. Penjualan kopi di Kedai Routine Coffee & Eatery dari tahun ke tahun memperlihatkan penjualan yang fluktuasi dengan kecenderungan menurun. Hal tersebut selain diakibatkan karena pada tahun 2020 ini terjadi pandemi covid 19 dimulai bulan April dan diterapkannya PSBB, mengakibatkan penjualan Kedai Routine Coffee & Eatery menurun. Terjadinya fluktuasi penjualan pada masa pandemi covid-19 ini karena terdapat masalah pada promosi yang

diberikan oleh Kedai Routine Coffee & Eatery, dimana masih banyak promosi yang tidak dilakukan oleh Kedai Routine Coffee & Eatery, hal tersebut membuat konsumen lebih memilih membeli pada kompetitor yang dimana memberikan promo yang lebih banyak dan menarik. karena dimana menurut data diatas bahwasannya kualitas pelayanan yang diberikan Kedai Routine Coffee & Eatery belum cukup maksimal terlihat dari diatas masih banyak sekali keluhan dari konsumen.

Dengan memperhatikan masalah pada latar belakang dan ditambah data-data di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang promosi dan kualitas pelayanan pada Kedai Routine Coffee & Eatery. Maka dengan penelitian ini penulis tertarik mengambil judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Routine Coffee & Eatery di Tangerang Selatan”.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2019) berpendapat “Promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya”.

2. Kualitas Pelayanan

Menurut Kotler dalam Tjiptono (2019:59) menyatakan bahwa “Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan”.

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki

tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, Kotler dan Armstrong (2018:177).

METODE

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 responden Routine Coffee & Eatery di Tangerang Selatan

2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

3. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dipakai adalah asosiatif, dimana tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat baik parsial maupun simultan

4. Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data digunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Pada pengujian ini digunakan untuk mengetahui skor minimum dan maksimum, *mean score* dan standar deviasi dari masing-masing variabel. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis *Descriptive Statistics*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi (X1)	100	32	48	38.42	3.960
Kualitas Pelayanan (X2)	100	30	45	38.32	3.648
Keputusan Pembelian (Y)	100	32	46	39.26	3.544
Valid N (listwise)	100				

Promosi diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians maximum* 48 dengan *mean score* sebesar 3,842 dengan standar deviasi 3,960.

Kualitas pelayanan diperoleh *varians* minimum sebesar 30 dan *varians maximum* 45 dengan *mean score* sebesar 3,832 dengan standar deviasi 3,648.

Keputusan pembelian diperoleh *varians* minimum sebesar 32 dan *varians maximum* 46 dengan *mean score* sebesar 3,926 dengan standar deviasi 3,544.

2. Analisis Verifikatif

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.236	2.740		3.371	.001
Promosi (X1)	.290	.075	.324	3.879	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	.492	.081	.507	6.063	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 9,236 + 0,290X1 + 0,492X2$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 9,236 diartikan jika promosi dan kualitas pelayanan tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 9,236 point.
- 2) Koefisien regresi promosi sebesar 0,290, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan promosi sebesar 0,290 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,290 point.

- 3) Koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,492, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan kualitas pelayanan sebesar 0,492 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,492 point.

b. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Correlations^b

	Promosi (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Promosi (X1)	Pearson Correlation 1	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation .622**	1
	Sig. (2-tailed)	.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=100

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,622 artinya promosi memiliki hubungan

yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian
Correlations^b

		Kualitas Pelayanan (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Pelayanan (X2)	Pearson Correlation	1	.697**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=100

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,697 artinya kualitas pelayanan memiliki

hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745a	.555	.546	2.387

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,745 artinya promosi dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622a	.387	.381	2.789

a. Predictors: (Constant), Promosi (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,367 artinya promosi memiliki

kontribusi pengaruh sebesar 36,7% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697a	.486	.481	2.553

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,486 artinya kualitas pelayanan

memiliki kontribusi pengaruh sebesar 48,6% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.745a	.555	.546	2.387

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,555 artinya promosi dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki kontribusi pengaruh sebesar 55,5% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi faktor lain.

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima.

Hipotesis pertama: Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis kedua: Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	17.875	2.734		6.538	.000
Promosi (X1)	.557	.071	.622	7.863	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,863 > 1,984), dengan demikian hipotesis pertama

yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	13.301	2.707		4.914	.000
Kualitas Pelayanan (X2)	.677	.070	.697	9.634	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (9,634 > 1,984), dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis simultan yang mana yang diterima.

Hipotesis ketiga Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan

terhadap keputusan pembelian.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	690.452	2	345.226	60.578	.000b
Residual	552.788	97	5.699		
Total	1243.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X2), Promosi (X1)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (60,578 > 2,700), dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,622 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 36,7%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,863 > 1,984). Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

2. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan korelasi sebesar 0,697 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 48,6%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (9,634 > 1,984). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima.

3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 9,236 + 0,290X_1 + 0,492X_2$, nilai korelasi sebesar 0,745 atau memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 55,5% sedangkan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (60,578 > 2,700). Dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian diterima

PENUTUP

1. Kesimpulan

- Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 36,7%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,863 > 1,984).
- Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 48,6%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (9,634 > 1,984).
- Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi pengaruh sebesar 55,5% sedangkan sisanya sebesar 44,5% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (60,578 > 2,700).

2. Saran

- a. Kedai Routine Coffee & Eatery harus lebih meningkatkan kegiatan promosi dalam memberikan informasi ke konsumen terkait program promosi misalnya pemberian discount.
- b. Perusahaan harus lebih memperhatikan pelayanan yang optimal agar konsumen mearakan kedekatan dan memiliki image positif
- c. Kedai Routine Coffee & Eatery harus membuat pola pemesanan yang dapat mudah dilakukan oleh pembeli tanpa harus mengantri lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Alfamart Roda Hias Serpong . *Jurnal Ekonomi* , 153-160.
- Dipayanti, K. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Giant Extra Pamulang . *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 30-49.
- Hartuti, E. T. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere. *Jurnal Ekonomi Efektif* , 333-341.
- Hastono, H., & Triyadi. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Merk Vivo Di Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif* , 372-379.
- Kotler, Philip, Garry, & Amstrong. (2018). *Principles Of Marketing*. Edisi 15. Global Edision Person.
- Santoso, S. (2012). *Panduan Lengkap Spss*. Jakarta: Pt Elex Media. Komputindo. .
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 30-36.
- Supiandi, G. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Tujuh Bintang Gemilang Di Jakarta . *Jurnal Ekonomi Efektif* , 380-389.
- Jasmani, J. (2019). Pengaruh Promosi Dan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan. *Jurnal Semarak*, 1(3).
- Jusuf, D. I., Narimawati, U., Munandar, D., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Properti pada Bintaro Resident di Tangerang Selatan*. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 5(1), 161-169.
- Mani, J. (2018). Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mandiri*, 2(2), 263-280.
- Nurjaya, Nurjaya, Heri Erlangga, Ahmad Syarif Iskandar, Denok Sunarsi, and Rofiq Noorman Haryadi. "Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan." *Jurnal Tadbir Peradaban* 2, no. 2 (2022): 147-153.
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Iskandar, A.S., Sunarsi, D. and Haryadi, R.N., 2022. Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(2), pp.147-153.
- Nurjaya N, Erlangga H, Iskandar AS, Sunarsi D, Haryadi RN. Pengaruh Promosi dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*. 2022;2(2):147-53.
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur-Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250-258.