

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI SELANGIT DIMEDIASI KEMASAN PRODUK DI KECAMATAN SELANGIT KABUPATEN MUSI RAWAS

Siti Dahlia¹, Herman Paleni^{*2}, Rudi Azhar³

Universitas Bina Insan, Lubuk Linggau^{1,2,3}

dhliaa270703@gmail.com, herman_paleni@univbinainsan.ac.id*,

rudi_azhar@univbinainsan.ac.id

Received: 10-01-2025

Revised: 20-01-2025

Approved: 25-01-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji variabel promosi yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kopi selangit melalui kemasan produk. Selain itu, penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survei. Untuk mengumpulkan data, kuesioner dibagikan kepada agen penjualan kopi Selangit yang berada di wilayah kecamatan Selangit. karena jumlah populasi yang relatif kecil, penelitian ini menggunakan sampel jenuh. Selanjutnya, alat bantu analisis SmartPLS digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan dengan model Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa, semua indikator yang digunakan untuk menilai variabel promosi, kemasan produk, dan keputusan pembelian semuanya valid. Semua indikator memiliki tingkat validitas yang tinggi jika nilai loading lebih dari 0,70. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas dengan nilai alpha cronbach lebih dari 0,70, nilai reliabilitas komposit lebih dari 0,70, dan AVE lebih dari 0,70. Selain itu, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi sangat bermanfaat dan signifikan dalam hal kemasan produk dan keputusan pembelian. Hal yang sama, kemasan produk juga positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan promosi untuk menghindari risiko, terutama produk baru dengan sedikit informasi atau ketidakpastian. Kemasan produk juga memastikan produk aman dan dapat dikonsumsi oleh konsumen sesuai dengan janjinya. Desain kemasan yang menarik dan sesuai dengan fungsinya dapat melindungi produk agar tidak rusak saat berada di tangan konsumen dan membuatnya lebih menarik untuk dibeli.

Kata Kunci: Promosi, Kemasan Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, promosi dan kemasan produk adalah dua komponen penting yang memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk dan, pada gilirannya, tingkat kepuasan mereka. Kedua komponen ini sangat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Promosi adalah serangkaian tindakan yang dirancang untuk membuat pelanggan ingin membeli barang tertentu. Industri kopi, khususnya kopi selangit, memiliki banyak peluang untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif. Promosi dapat berupa kupon, diskon, hadiah, atau penawaran khusus lainnya yang dimaksudkan untuk menarik pelanggan. Kemasan produk sangat penting untuk membuat produk menarik secara visual. Selain melindungi produk, kemasan juga dapat menarik perhatian pelanggan dan menyampaikan informasi penting. Memahami bagaimana promosi dan kemasan memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan menumbuhkan loyalitas pelanggan.

Di masyarakat Kabupaten Musi Rawas dan sekitarnya, Kopi Selangit adalah salah satu merek kopi lokal yang sedang berkembang pesat dan sangat dibicarakan. Kelompok Tani Hutan Gumanti Lestari Jaya dan KTH Tunas Harapan, yang berlokasi di

Desa Karang Panggung, Kecamatan Selangit, Musi Rawas, menghasilkan kopi bubuk ini. Produk ini berhasil menarik perhatian banyak orang dengan slogan; KOPI SELAMANYA, RASA SELAMANYA, HARGA MEMBUMI. Kopi menjadi salah satu komoditas unggul di wilayah kecamatan Selangit.

Berbagai upaya untuk menghadapi persaingan bisnis, promosi dan kemasan produk adalah strategi yang tepat, terutama untuk memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Promosi adalah cara produsen dan pembeli berkomunikasi untuk memperkenalkan produk, termasuk kualitas, jenis, warna, bentuk, dan harga. Kemasan adalah proses dan pembuatan wadah dengan desain (*wrapper*) atau pembungkus suatu produk. Label yang menyertainya, yang biasanya digunakan untuk membungkus produk, akan memberikan nilai tambah kepada pembeli yang ingin membedakan barang dengan barang yang hampir sama bentuk dan kualitasnya (Trianita & Larasati, 2021). Kemasan tidak hanya digunakan sebagai pelindung terhadap produk, tetapi juga digunakan untuk dapat menyenangkan dan menarik langganan (Herawati & Muslikah, 2019). Kemasan adalah semua yang digunakan untuk membungkus suatu produk, dan label yang menyertainya, seperti bungkus, akan memberikan nilai tambahan kepada pembeli yang ingin membedakan produk yang memiliki bentuk dan kualitas yang sama. Label yang biasa digunakan dalam kemasan produk akan menunjukkan perbedaan tersebut (Kuspriyono, 2017). Keputusan membeli adalah rangkaian proses yang dialami konsumen untuk mengambil keputusan membeli suatu produk (Partiwi & Arini, 2021)

Menurut (Senggetang et al., 2019) keputusan konsumen adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan. Kemasan ialah bagian pertama produk yang dihadapi pembeli dan mampu menarik atau menyingkirkan pembeli. Pengemasan suatu produk biasanya dilakukan oleh produsen untuk dapat merebut minat konsumen terhadap pembelian barang (Setiawan et al., 2019)

Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Wariki et al., 2015), Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif dan signifikan (Senggetang et al., 2019), kemasan produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, Kemasan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Partiwi & Arini, 2021). Namun, penelitian lain menemukan bahwa desain kemasan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Herawati & Muslikah, 2019). Adapun hasil pengamatan awal yang dilakukan di Kopi Selangit BUMdes Karpala Jaya di Desa Karang Panggung Kabupaten Musi Rawas menunjukkan bahwa, dalam hal variabel promosi, BUMdes Kopi Selangit dapat memanfaatkan media sosial untuk menampilkan proses pembuatan kopi yang sebenarnya dan testimonial pelanggan. Di antara kendalanya adalah kesulitan menentukan target pasar dan menentukan siapa yang harus dijadikan target. Selain itu, kemasan produk yang tidak memberikan informasi yang cukup tentang produk, seperti jenis kopi, asal biji kopi, atau metode penyeduhan, dapat membuat pelanggan ragu untuk membeli produk tersebut. Membangun kepercayaan dan minat pelanggan dengan informasi ini sangat penting. Orang percaya bahwa meskipun kemasan menarik, rasanya mungkin tidak sama. Namun, ini menunjukkan bahwa kemasan dapat memengaruhi keinginan pembeli.

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi didefinisikan sebagai cara yang digunakan untuk membuat orang atau organisasi membeli barang dan jasa (Br Marbun et al., 2022). Promosi adalah kegiatan yang menyampaikan manfaat dari sebuah produk untuk menarik pelanggan untuk membeli. Dengan memberi tahu pelanggan tentang keunggulan produk dan kualitasnya, promosi akan menarik pelanggan untuk membeli produk tersebut, membuat mereka ingin membeli lagi (Herawati & Muslikah, 2019). Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Yuliyanto, 2020) Selanjutnya (Puspitarini & Nuraeni, 2019), menyebutkan promosi adalah membuat pesan persuasif yang menarik untuk menarik perhatian pelanggan. Strategi pesan yang efektif menyampaikan tujuan promosi. Berbagai kegiatan promosi yang ditawarkan (Pasaribu et al., 2019), di antaranya adalah pemasaran langsung, hubungan masyarakat, penjualan personal, promosi penjualan, dan periklanan.

Kemasan Produk

Kemasan sangat penting Untuk meningkatkan penjualan dan nilai produk. Oleh karena itu, UMKM harus mencoba hal-hal baru, khususnya dalam hal desain, bahan, dan warna kemasan. Pada dasarnya, apa yang ada di dalamnya dipengaruhi oleh desain kemasan. Karena itu, bentuk, warna bahan, dan desain kemasan dapat memengaruhi pelanggan (Ratnasari & Pasca Arnu, 2022). Kemasan menjadi pembeda yang paling cepat diingat oleh konsumen, Kemasan dapat membangun citra di benak konsumen, konsumen dapat dengan cepat memilih produk yang diinginkan hanya dengan melihat kemasannya saja (Kuspriyono, 2017). Kemasan yang baik harus dapat digunakan untuk mempromosikan dan berkomunikasi sehingga meningkatkan penjualan produk. Fungsi kemasan telah berkembang dari hanya melindungi produk menjadi memungkinkan pelanggan untuk mengidentifikasi merek dagang. Pada akhirnya, kemasan akan meningkatkan nilai jual produk dan memainkan peran penting dalam pemasaran produk (Muslimin et al., 2022). Kemasan setiap produk harus mengandung informasi berikut: produsen, nama, logo, berat atau isi bersih, tanggal kadaluarsa, komposisi, deskripsi, nomor layanan konsumen, dan elemen lainnya yang membedakan produk dari produk lain, terlepas dari jenisnya ((Juliasari & Liyundira, 2022). Selain itu, beberapa elemen penting yang diperlukan untuk kemasan produk disebutkan (Herawati & Muslikah, 2019); bahan, logo dan label, warna, ukuran, daya tarik desain, dan ukuran.

Keputusan Pembelian

Menurut Pasaribu et al., (2019), keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen dan dipengaruhi oleh sejumlah variabel, seperti teknologi, budaya, ekonomi, keuangan, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, individu, dan proses. Semua sikap pelanggan dibentuk untuk mengolah informasi respons dari produk yang akan dibeli (Susanti, 2021). Keputusan pembelian merupakan 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 response yang muncul produk apa yang akan dibeli (Polla et al., 2018). Selanjutnya, kebiasaan konsumen memengaruhi keputusan mereka tentang apa yang mereka beli. Kebiasaan ini termasuk kapan dan di mana

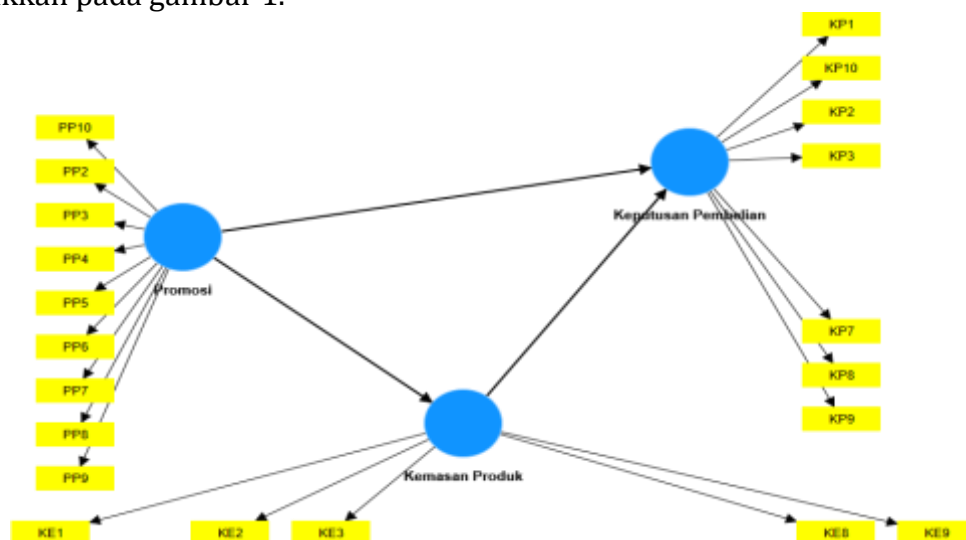
produk dibeli, serta kapan dan di mana produk dilakukan (Br Marbun et al., 2022). Selain itu, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut: 1) Faktor Budaya (*Cultural*), 2) Faktor Sosial (*Social*), 3) Faktor Pribadi (*Personal*) dan 4) Faktor Psikologis (*Psychological*) (Tirtayasa et al., 2021)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode survei. Kegiatan penelitian dimulai dengan melakukan observasi ditempat penelitian untuk mengamati fenomena-fenomena yang ada. Selanjutnya peneliti merumuskan masalah dan menguatkan dengan teori dari buku ataupun dari penelitian yang relevan, menentukan teknik pengumpulan data serta populasi dan sampel. Selanjutnya menentukan instrumen penelitian berkaitan dengan indikator penelitian, kemudian menganalisis data melakukan pembahasan hasil temuan penelitian. Populasi penelitian ini adalah agen penjualan kopi Selangit yang berada di wilayah kecamatan Selangit; agen-agen ini terus-menerus melakukan pembelian dari Maret hingga Agustus 2024, dengan total 40 agen. Karena jumlah populasi yang relatif kecil, penelitian ini menggunakan sampel jenuh, dengan seluruh agen kopi Selangit dianggap sebagai sampel. Instrumen penelitian disusun berdasarkan skala *likert*, dan analisis data model SEM dibantu Alat bantu SmartPLS. Pengujian konstruk validitas konvergen melalui nilai *loading factor* melebihi 0,70, yang menunjukkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran (indikator) dan untuk menguji reliabilitas konstruk dengan melihat nilai AVE harus lebih dari 0,5, dan nilai *composite reliability* melebihi 0,70 (Ghozali & Latan, 2015). Selanjutnya dalam model struktural, prosedur *bootstrapping* digunakan untuk mendapatkan nilai estimasi untuk hubungan jalur yang menghasilkan nilai T_{hitung} dan P_{value} (Haryono, 2016).

HASIL PENELITIAN

Hasil pengujian dari rekapitulasi kuesioner dilakukan melalui SmartPLS, untuk mendapatkan nilai-nilai *loading factor* dari indikator yang memenuhi syarat pengujian diatas 0,70, serta membuang indikator yang tidak memenuhi syarat pengujian, seperti ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. Model Struktural

Gambar 1, menunjukkan hasil pengujian model struktural, setelah membuang indikator yang tidak memenuhi syarat pengujian, sehingga nilai *loading factor* pada indikator semuanya lebih besar dari 0,70, dan memenuhi syarat validitas. Adapun rincian nilai *outer loading* juga dapat dilihat seperti terlihat di tabel 1;

Tabel 1. Nilai Loading Factor				
Variabel	Indikator	Promosi	Kemasan Produk	Keputusan Pembelian
Promosi	PP2	0,716		
	PP3	0,828		
	PP4	0,712		
	PP5	0,708		
	PP6	0,763		
	PP7	0,802		
	PP8	0,782		
	PP9	0,800		
	PP10	0,752		
Kemasan Produk	KE1		0,830	
	KE2		0,830	
	KE3		0,753	
	KE8		0,791	
	KE9		0,757	
Keputusan Pembelian	KP1			0,754
	KP2			0,728
	KP3			0,746
	KP7			0,716
	KP8			0,792
	KP9			0,749
	KP7			0,766

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Berdasarkan nilai yang dihasilkan dalam Tabel 1, pengujian validitas sudah memenuhi persyaratan, karena nilai *loading factor* melebihi 0,70.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas			
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extrated (AVE)
Promosi	0,910	0,926	0,583
Kemasan Produk	0,853	0,894	0,629
Keputusan Pembelian	0,871	0,900	0,563

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel memenuhi syarat reliabilitas dengan nilai alpha cronbach seluruh variabel lebih dari 0,70, nilai

reliabilitas komposit lebih dari 0,70, dan AVE lebih dari 0,50. Setelah pengujian *outer model* selesai, pengujian hipotesis berikutnya dilakukan dengan menggunakan *inner model*. Hasil uji hipotesis menggunakan teknik *bootstrapping* Tabel 3 menunjukkan, hasil pengujian hipotesis untuk menentukan apakah hipotesis dapat diterima atau tidak. Nilai signifikansi t_{hitung} dan p_{value} sebagai beriku;

Tabel 3. Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis

		Koefisien	T_{hitung}	P Values
Promosi	-> Keputusan Pembelian	0,576	5,689	0,000
Kemasan Produk	-> Keputusan Pembelian	0,356	3,269	0,001
Promosi	-> Kemasan Produk	0,718	11,555	0,000
Promosi	-> Kemasan Produk -> Keputusan Pembelian	0,256	2,899	0,004

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SmartPLS, 2025

Hasil pengujian pengaruh langsung variabel promosi terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dalam Tabel 3, dengan nilai t_{hitung} 5,689 dan p_{value} 0,000. Ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian juga halnya untuk hasil pengujian pengaruh langsung kemasan produk terhadap keputusan pembelian; hasilnya, dengan nilai t_{hitung} 3.269 dan p_{value} 0.001, menunjukkan bahwa kemasan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil pengujian pengaruh langsung promosi terhadap kemasan produk, dengan nilai t_{hitung} 11.555 dan p_{value} 0.000, menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kemasan produk.

Tabel 3 juga menunjukkan pengaruh tidak langsung kemasan produk dalam memediasi variabel promosi terhadap keputusan pembelian; nilai t_{hitung} = 2,899 dan p_{value} = 0.004, yang menunjukkan bahwa kemasan produk memediasi secara parsial antara variabel promosi dengan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa pengaruh sebelum dan sesudah dimediasi variabel promosi terhadap keputusan pembelian positif dan signifikan.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh dan signifikan untuk kemasan produk dan keputusan pembelian. Promosi jelas membantu pelanggan membuat pilihan. Promosi sangat penting bagi pelanggan yang menghindari risiko, terutama untuk produk baru dengan sedikit informasi atau keraguan. Dengan cara yang sama, kemasan produk secara langsung maupun tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembeli. Oleh karena itu, fungsi utama kemasan juga disebut sebagai pelindung atau tempat penyimpanan, secara khusus memastikan bahwa produk aman dan dapat dikonsumsi oleh pelanggan sesuai dengan janjinya. Fungsi desain kemasan adalah melindungi produk dari kerusakan saat berada di tangan pembeli dan membuatnya menarik bagi calon pembeli. Desain kemasan juga dapat digunakan sebagai sarana iklan yang efektif untuk menarik pembeli untuk membeli produk.

KESIMPULAN

Variabel promosi memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap kemasan produk dan keputusan pembelian, seperti halnya kemasan produk memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, promosi dan kemasan produk memengaruhi keputusan pembelian kopi selangit secara signifikan. BUMdes Kopi Selangit harus memiliki kemampuan untuk menggunakan media sosial untuk menampilkan testimonial pelanggan dan informasi tentang proses pembuatan kopi. Kemasan produk yang tidak memberikan informasi yang cukup tentang produk juga dapat meningkatkan minat dan kepercayaan pelanggan. Meskipun kemasan menarik, orang percaya rasanya mungkin berbeda. Namun, ini menunjukkan bahwa kemasan dapat memengaruhi keinginan pembeli.

DAFTAR PUSTAKA

- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). 3(2). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. Universitas Diponegoro.
- Haryono, S. (2016). Metode SEM, AMOS, LISREL, PLS Untuk Penelitian Manajemen. PT. Intermedia Personalia Utama.
- Herawati, & Muslikah. (2019). Pengaruh Promosi Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung (Studi Kasus Pada Factory Outlet PT. Martina Berto Tbk.). In *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 2, Issue 1).
- Juliasari, D., & Liyundira, F. S. (2022). Desain Kemasan Produk sebagai Media Perluasan Pemasaran. *Jmba*, 5(2), 206–211.
- Kuspriyono, T. (2017). Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian. *Perspektif*, XV(2), 147–154.
- Muslimin, M., Latif, L. A., Tjiroso, B., & Rais, S. (2022). Pelatihan Pembuatan Kemasan Produk-Produk Rumahan Bagi Masyarakat Di Desa Toniku. *To Maega : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 91. <https://doi.org/10.35914/tomaega.v5i1.964>
- Partiwi, A., & Arini, E. (2021). *Pengaruh Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., Sartika, V., & Abstrak, I. A. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan (Vol. 5).
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analysis Of The Influence Of Price, Promotion, Location And Services Quality On Purchase Decisions In Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. In *Analisis Pengaruh..... 3068 Jurnal EMBA* (Vol. 6, Issue 4).
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). In *Jurnal Common /* (Vol. 3).
- Ratnasari, I., & Pasca Arnu, A. (2022). Pelatihan Desain Kemasan Dan Pemasaran Pada Produk-Produk Umkm Di Kabupaten Karawang. 6(1).
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA*, 7(1), 881–890.
- Setiawan, A., Qomariah, N., & Hermawan, H. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Vol. 9, Issue 2). Desember Hal.
- Susanti, L. (2021). Minat Beli Konsumen Teh Botol Kemasan terhadap Variasi Produk dan Kemasan Produk. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 3(2), 104–112. <https://doi.org/10.31539/jomb.v3i2.2723>

- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. In *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 5, Issue 1). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Trianita, Y., & Larasati, A. D. (2021). Strategi Integrated Marketing Communication Pada Objek Wisata Pulau Pari Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan. *BroadComm*, 3(2), 28–38. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v3i2.224>
- Wariki, G., Mananeke, L., & Tawas, H. (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), 1073–1085. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i2.9286>
- Yuliyanto, W. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Aleea Shopid Kebumen. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 168–172. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i2.244>