

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STORE SANDAL CROCS TSM BANDUNG

Muhammad Prayoga¹⁾, Nuniek Dewi Pramanik²⁾

¹Program Studi, Bisnis Digital

²Program Studi, Politeknik Piksi Ganesha

E-mail: mprayoga0514@gmail.com¹

ndpdewi0301@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada store sandal Crocs TSM Bandung. Penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah 30 responden. Pengumpulan data yang diperoleh dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner berskala likert yang disebarkan kepada para konsumen store TSM. Penulis menggunakan teknik analisis data seperti validitas, reliabilitas, normalitas, linearitas, heteroskedastisitas, regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji-t. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan SPSS 2022 oleh penulis, berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji-t diperoleh nilai sebesar $9,954 > r\text{-tabel } 2,037$ dan ditentukan juga nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel terikat terpengaruh variabel bebas. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R-square 78%. Oleh karena, berdasarkan analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh strategi promosi.

Kata kunci : Strategi Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine the influence of promotional strategies on purchasing decisions at the Crocs sandal store in TSM Bandung. The author conducted the research using a quantitative method with a sample size of 30 respondents. Data was collected by distributing likert-scale questionnaires to the consumers of the TSM store. The author employed data analysis techniques such a validity, reliability, normality, linearity, heteroscedasticity, simple linear regression, coefficient of determination, and t-test. The obtained data was processed using SPSS 2022 by the author. Based on the results of the study using the t-test obtained a count value of $9,954 > r\text{-table } 2,037$ and also determined a value of significance is $0,000 < 0,05$ which means that the bound variable is affected by the free variable. According to the test results determination coefficient obtains a R-squared value of 78%. Therefore, based on the analysis conducted, it can be concluded that purchasing decisions are influenced by promotional strategies.

Keywords: Promotional Strategies, Purchasing Decisions



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin mengalami perubahan dan perkembangan yang dinamis, hal tersebut ditandai dengan semakin kompetitifnya persaingan di dunia bisnis, kemampuan perusahaan dituntut untuk lebih cermat agar bisa bertahan dalam persaingan bisnis maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Perubahan yang terjadi saat ini yaitu perubahan interaksi sosial, perubahan tersebut memberikan dampak

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

pada perilaku konsumen fashion, sehingga setiap perusahaan harus mampu melihat persaingan dalam dunia usaha yang semakin keras mengharuskan perusahaan untuk memikirkan misi bisnis dan strategi promosi secara tepat. Apabila perusahaan tidak memperhatikan misi bisnis dan strategi promosi secara tepat, kemungkinan besar perusahaan tersebut tidak mampu bersaing dan akan tergeser dengan sendirinya.

Menurut Mulyana dalam (Akay et al., 2021) strategi adalah ilmu dan seni menggunakan kemampuan bersama sumberdaya dan lingkungan secara efektif yang terbaik. Menurut Tjiptono dalam (Murnilawati & Hairudinor, 2019) pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Promosi salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program strategi pemasaran. Betapapun berkualitasnya produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Strategi promosi menurut Moekijat dalam (c. flores, 2019) adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli. Indikator strategi promosi diantaranya adalah periklanan (*advertising*), penjualan secara tatap muka (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan pemasaran langsung & online (*direct & online marketing*).

Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian, faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual (Kotler, 2016). Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku (Putri & Marlien, 2022). Keputusan selalu mensyaratkan pilihan diantara beberapa perilaku yang berbeda (Tjiptono, 2016:341). Indikator keputusan pembelian diantaranya adalah kemandirian membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, membeli.

Menurut Alma dalam (Winasis et al., 2022) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain.

Crocs adalah perusahaan yang berfokus pada penjualan alas kaki dan aksesoris sandal untuk sehari-hari. Crocs didirikan oleh Hanson dkk. (2002) di Boulder.CO. Sejak awal berdirinya Crocs, perusahaan telah berubah menjadi merek global yang memproduksi dan menjual sepatu, aksesoris, dan pakaian kepada semua orang yang mencari gaya hidup yang berkelanjutan dan nyaman. Sandal Crocs sudah menjual lebih dari 90 negara dan 13 situs *e-commerce* yang dioperasikan perusahaan, platform online seperti Shopee Mall dan website online shop milik Crocs.

Store Crocs TSM Bandung mulai didirikan pada 22 April 2022 di JL.Gatot Subroto No. 289 Trans Sudio Mall Lantai 1, Kota Bandung 40273. Store Crocs TSM Bandung mempunyai empat karyawan yang terdiri dari dua *Store Leader* dan dua *Store Associate*. Pada tahun 2023 Store sandal Crocs TSM Bandung menjual hampir 10 Miliar dalam periode satu tahun dan terdapat peningkatan penjualan terbesar sandal Crocs pada bulan Desember 2023 dengan

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

penjualan sebesar 1,3 Miliar. Sandal Crocs yang paling banyak diminati Crocs TSM Bandung yaitu Classic Platform Clog, Crush Clog dan Mega Crush.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Radji & Kasim, 2020) dengan judul Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo dan penelitian yang dilakukan oleh (Ghiffari & Yusiana, 2023) dengan judul Analisis Marketing Mix Pada Outlet Crocs Indonesia Di Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis terbukti, terdapat pengaruh strategi promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dengan indikator periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), hubungan masyarakat (*public relation*) terhadap keputusan pembelian sandal Crocs TSM Bandung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Store Crocs TSM Bandung. Penelitian deskriptif dilakukan terhitung dari 01 Januari s.d 01 Maret 2024. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Hal ini disebabkan pada sasaran penelitian yang melihat seberapa besar pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Store Crocs TSM Bandung. Melalui metode ini, dapat dilihat masalah yang akan diteliti pada masing-masing variabel yaitu Strategi Promosi (*Independent Variabel*) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (*Dependent variable*) sebagai variabel terikat. Populasi ialah objek yang memiliki karakteristik tersendiri yang telah ditentukan oleh peneliti agar dipelajari lalu dibuat kesimpulan (Sugiyono, 2017:117). Populasi yang digunakan merupakan konsumen store Crocs TSM Bandung dengan populasi sebanyak 30 konsumen. Menurut (Sugiyono, 2016:118) sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dipunyai oleh populasi tersebut.

Pengambilan teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Menurut Ferdinand dalam (Bahtiar & Rahardja, 2017) hal ini dilakukan karena adanya keterbatasan waktu yang ada, maka metode pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan konsumen yang membeli sandal Crocs atau melalui faktor spontanitas yang artinya siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristik maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden) dengan melalui penyebaran kuesioner sebanyak 30 pertanyaan terstruktur untuk responden. Dengan demikian, penelitian ini menggunakan teknik pengambiln sampel yang akan berhubungan dengan penentuan jumlah sampel, dengan menggunakan pendekatan rumus slovin yang menghasilkan jumlah sampel yang didapat yaitu sebanyak 30 konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang bertujuan untuk menilai apakah seperangkat alat ukur sudah tepat mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sugiyono (2019:175) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Suatu data yang dihasilkan dari kuesioner dinyatakan valid jika nilai perolehan dari r hitung $> r$ tabel kemudian jika nilai dari r hitung $< r$ tabel maka kuesioner dianggap tidak valid. Sampel yang digunakan yaitu 30 responden dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Strategi Promosi (X)	X1	0.653	0.361	Valid
	X2	0.583	0.361	Valid
	X3	0.507	0.361	Valid
	X4	0.438	0.361	Valid
	X5	0.583	0.361	Valid
	X6	0.536	0.361	Valid
	X7	0.574	0.361	Valid
	X8	0.656	0.361	Valid
	X9	0.385	0.361	Valid
	X10	0.468	0.361	Valid
	X11	0.656	0.361	Valid
	X12	0.583	0.361	Valid
	X13	0.574	0.361	Valid
	X14	0.653	0.361	Valid
	X15	0.653	0.361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.653	0.361	Valid
	Y2	0.507	0.361	Valid
	Y3	0.470	0.361	Valid
	Y4	0.575	0.361	Valid
	Y5	0.468	0.361	Valid
	Y6	0.653	0.361	Valid
	Y7	0.480	0.361	Valid
	Y8	0.470	0.361	Valid
	Y9	0.470	0.361	Valid
	Y10	0.484	0.361	Valid
	Y11	0.679	0.361	Valid
	Y12	0.507	0.361	Valid
	Y13	0.523	0.361	Valid
	Y14	0.450	0.361	Valid
	Y15	0.489	0.361	Valid

Berdasarkan tabel diatas hasil menunjukan bahwa keseluruhan point pertanyaan dikatakan hasil nya valid. Pada masing-masing pertanyaan terhadap variabel X dan Y memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r tabel 0.361. Maka hasil dari pertanyaan variabel tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono,2022:121) uji reliabilitas ini menggunakan rumus Alpha Cronbach, variabel dinyatakan reliabel jika angka Cronbach Alpha $>0,7$. Sebaliknya, apabila angka perolehan Cronbach Alpha $<0,7$ artinya variabel dapat dikatakan tidak reliabel. Suatu kuesioner dilakukan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Batas Reliabel
Strategi Promosi (X)	0,848	0,70
Keputusan Pembelian (Y)	0,857	0,70

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel strategi promosi bernilai Cronbach Alpha yaitu 0,848 yang artinya nilai tersebut $>0,7$. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan bagian dari uji persyaratan analisis data atau uji asumsi klasik. Artinya sebelum analisis yang sesungguhnya data penelitian harus di uji distribusi kenormalannya. Hal ini berdasarkan pada pendapat (Sugiyono 2017:150) yaitu dalam melakukan uji statistic, maka diperlukan terpenuhinya banyak asumsi, asumsi utama adalah data yang akan di analisis harus berdistribusi normal. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali dalam (Pajak & Bmt, 2016) pada uji normalitas dikatakan signifikan apabila memperoleh nilai $>0,05$ maka nilai residual yang diperoleh berdistribusi normal, namun apabila memperoleh nilai $<0,05$ artinya nilai residual yang diperoleh tidak normal.

Tabel 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12112186
Most Extreme Differences	Absolute	.102
	Positive	.080
	Negative	-.102
Test Statistic		.102
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Berdasarkan tabel diatas pada uji normalitas menunjukkan nilai yang diperoleh adalah 0,200 yang dimana nilai tersebut $>0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa pada uji normalitas dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Linearitas

Menurut (Sugiyono 2018) uji linearitas digunakan untuk mengetahui bentuk antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji linearitas dapat dikatakan apabila angka signifikan deviation from linearity $>0,05$ maka terdapat hubungan linear dari variabel bebas dengan variabel terikat, namun apabila memperoleh angka signifikan deviation from linearity $<0,05$ maka tidak ada hubungan antar linearitas antar variabel.

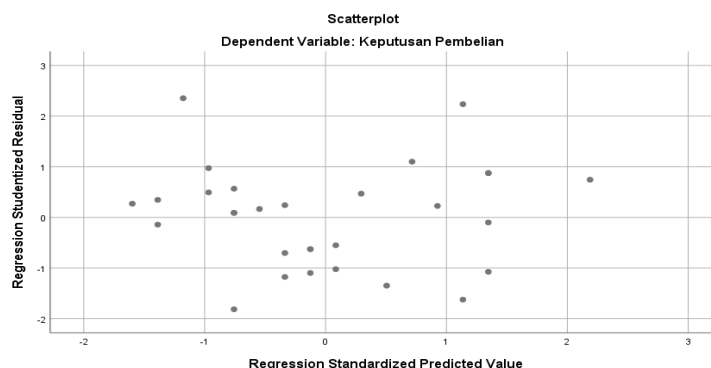
Tabel 4 Uji Linearitas
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Strategi Promosi	Between Groups	(Combined) Linearity	527.583	15	35.172	7.624	.000
		Deviation from Linearity	461.691	1	461.691	100.083	.000
			65.892	14	4.707	1.020	.485
Within Groups			64.583	14	4.613		
Total			592.167	29			

Berdasarkan hasil pada tabel uji linearitas diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa angka signifikan yang diperoleh sebesar 0,485 maka dapat diartikan $> 0,05$ berdasarkan perolehan hasil yang di dapatkan dapat ditarik kesimpulan pada variabel Strategi Promosi (X) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki hubungan yang linear.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan kepengamatan lainnya. Menurut (Ghozali 2018) apabila tidak ditemukan dengan pola bentuk yang jelas, titik yang ada menyebar diatas serta dibawah angka nol yang terdapat pada sumbu Y artinya tidak terdapat heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Pada gambar diatas dapat dilihat bahwa titik tidak berkumpul pada suatu tempat tertentu saja namun menyebar diatas serta dibawah angka 0 yang terletak disumbu Y serta penyebaran titik tidak menunjukan suatu gambar ataupun pola. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana mempunyai tujuan yaitu untuk menguji hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) apakah linear atau tidak

Tabel 5. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.197	4.201		1.951	.061
	Strategi Promosi	.839	.084	.883	9.954	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Merujuk kepada hasil diatas dapat nilai constant (a) 8,197, kemudian nilai X (b) sebesar 0,839 maka didapatkan persamaan regresi yaitu:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 8,197 + 0,839X$$

Dapat diuraikan sebagai berikut:

1. konstanta 8,197 yaitu nilai konsisten variabel partisipasi
2. Nilai dari koefisien regresi X yaitu 0,839 dapat diartikan disetiap pertambahan 1 satuan nilai X akan terjadi peningkatan variabel Y sebesar 0,839. Hal itu dapat diartikan bahwa koefisien regresi bernilai positif. Berdasarkan pemaparan tersebut didapatkan kesimpulan yaitu variabel X memiliki pengaruh variabel Y.

Berdasarkan pada hasil uji tersebut diperoleh angka signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menjelaskan bahwa variabel strategi promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Diperoleh juga nilai t-hitung yaitu $9,954 > 2,03$ maka diperoleh kesimpulan variabel bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tujuan dilakukannya uji koefisien determinasi yaitu untuk mengetahui seberapa jauhkah kemampuan dari suatu bentuk model untuk menjelaskan variabel dependen. Jika hasil menunjukan nilai r-square kecil artinya hal itu menunjukan dari variabel X menerangkan bahwa variabel Y sangat terbatas.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.780	.772	2.159

a. Predictors: (Constant), Strategi Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Berdasarkan uji diatas didapatkan nilai r-square 0,780. Dilihat dari klasifikasinya angka tersebut berada di rentang nilai yang menyatakan bahwa korelasi kuat. Hal ini menyatakan bahwa variabel dependen keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan sebesar 78% oleh variabel independen strategi promosi (X) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji T

Uji statistik ini memperlihatkan pengaruh dari satu variabel bebas menjelaskan variabel terikat seberapa jauhkah pengaruhnya. Uji t memiliki nilai signifikansi $\alpha = 5\%$. Adapun dasar dari pengambilan keputusan dalam uji t yaitu apabila signifikansi $t < 0,05$ berarti bahwa H1 diterima, yang menyebutkan bahwa variabel bebas secara signifikan memiliki pengaruh kepada variabel terikat (Ghozali, 2016).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.197	4.201		1.951	.061
	Strategi Promosi	.839	.084	.883	9.954	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel diatas menunjukan bahwa diperoleh angka dari nilai t-hitung yaitu $9,954 > 2,307$ Serta didapat angka signifikansi $0,000 < 0,05$. Pada hasil uji tersebut didapatkan kesimpulan yaitu H0 ditolak sedangkan H1 diterima dengan hasil akhir bahwa hadirnya strategi promosi (X) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada pemaparan serta hasil uji penelitian yang telah dijelaskan mengenai pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada stores sandal Crocs Tsm Bandung, telah didapatkan kesimpulan yaitu:

Pada hasil uji t yaitu didapat angka signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ serta hasil dari t-hitung lebih besar dari t-table yaitu $9,954 > 2,037$. Sehingga H0 ditolak dan H1 diterima. Adapun H1 menjelaskan bahwa variabel strategi promosi (X) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). kemudian hasil dari koefisien determinasi menunjukan hasil R-square sebesar 0,780 atau 78%. Artinya variabel strategi promosi (X) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 78%. Berdasarkan hasil penelitian diatas yang dilakukan dengan menggunakan beberapa uji menunjukan hasil akhir bahwa strategi promosi (X) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil pada penelitian diatas penulis bermaksud memberikan saran untuk pihak perusahaan, perusahaan saat ini perlu berfokus untuk meningkatkan strategi promosi dalam penjualan sandal Crocs melalui media *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan terhadap perusahaan dan untuk lebih dikenal oleh banyak masyarakat. Untuk konsumen, *online shop* sebaiknya menggunakan *website* resmi dan *official account* di *market place* terpercaya saat melakukan transaksi agar terhindar dari barang palsu dan penipu. Untuk peneliti, selanjutnya yang ingin meneliti tentang strategi promosi *online* terhadap keputusan pembelian, sebaiknya

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

menambahkan variabel independent dan dependen yang lainnya berkolerasi dengan bidang manajemen bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrilla, Y. B., & Zulaiha. (2021). The Effect of Promotional Strategies on Purchase Decisions at Pondok. *Jurnal Emak: Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 4(2), 534–543. <https://doi.org/10.53697/emak.v2i3>
- Akay, R., Kaawoan, J. E., & Pangemanan, F. N. (2021). Strategi Camat Dalam Meningkatkan Perangkat Desa di Bidang Teknologi Informasi di Kecamatan Ratahan Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Governance*, 1(2), 1–8.
- Azmi, M. F., Suharyono, & Sunarti. (2015). (Survei pada Mahasiswa yang Menggunakan Notebook Asus di Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 25(1).
- Bahtiar, A., & Rahardja, E. (2017). Pengaruh Brand Equity, Harga Dan Distribusi Terhadap keputusan Pembelian Vape. *Diponegoro Journal of Management*, 6, 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- c. flores. (2019). No TitleEΛENH. *Ayan*, 8(5), 55.
- Ghiffari, Z., & Yusiana, R. (2023). *Analisis Marketing Mix Pada Outlet Crocs Indonesia Di Bandung Tahun 2023*. 9(6), 2803–2809.
- Khusna, G. K., & Oktafani, F. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dunkin’Donut Bandung. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 11(1), 27–36. <https://core.ac.uk/download/pdf/234663429.pdf>
- Murnilawati, & Hairudinor. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Di Rumah Makan “Andina” Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Provinsi Kalimantan Tengah. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 8(1), 1–9.
- Ningrum, N. I. P., Oktaviany, V., & Sadikin, A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Maybelline. *DEVELOP : Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 46–54. <https://doi.org/10.53990/develop.v4i1.195>
- Pajak, K., & Bmt, D. (2016). *Pengaruh Tax Amnesty Dan Sanksi Pajak Terhadap*. 4(1), 211–226.
- Pertiwi, M. I., Yulianto, E., & Sunarti. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Baker’s King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 37(1), 179–186.
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Radji, D. L., & Kasim, S. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 4(1), 17. <https://doi.org/10.37905/aksara.4.1.17-26.2018>
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., Veranita, M., Agustina, G., & Pramanik, N. D. (2021). The Influence

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Of Price, Promotion and Marketing Event On Customers' Repurchasing Decision Of Flashy Products. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 7(1), 141–153.
<https://doi.org/10.21070/jbmp.v7i1.1324>