

## Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian franchise M3 Fried Chicken di Kabupaten Tangerang

Muhamad Miraz Fauzi\*, Jaka Slameta, Leni Hartati  
Universitas Tangerang Raya, Tangerang, Indonesia

### Sejarah Artikel:

Diterima Agustus 2023  
Disetujui Oktober 2023  
Dipublikasi November 2023

### Kata Kunci:

Promosi dan Harga, Keputusan  
Pembelian, Franchise

**Abstrak:** Penelitian ini beretujuan untuk mengetahui promosi dan harga untuk meningkatkan keputusan pembelian penjualan pada perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Franchise M3 Fried Chicken Di Kabupaten Tangerang. Metode yang digunakan adalah Penelitian Kuantitatif. Metode pengambilan sampel adalah Sampel Jenuh. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 58 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi dan studi pustaka. Lalu alat uji yang digunakan adalah Software SPSS (Statistical Package for The Social Science) versi 20 dengan populasi dan sample sebesar 58 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara T parsial promo dan harga terhadap keputusan pembelian. Promosi dengan nilai 3.835 lalu harga 2.353 lebih besar dari T tabel 2,004 dengan signifikan lebih kecil dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini secara simultan dengan nilai F hitung 63.610 lebih besar dari F tabel 3.16 jadi variabel promosi dan harga berpengaruh bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian. Dapat disimpulkan berdasarkan hasil penelitian bahwa Promosi dan Harga Terhadap keputusan Pembelian memiliki hubungan yang berpengaruh positif dan signifikan.

**Abstract:** This research aims to determine the influence of promotion and price on purchasing decisions for the M3 Fried Chicken franchise in Tangerang Regency. The method used is Quantitative Research. The sampling method is non probability. The number of samples in this study was 58 respondents. Data collection techniques use questionnaires, observation and literature study. Then the test tool used was SPSS (Statistical Package for The Social Science) software version 20 with a population and sample of 58 respondents. The research results show that there is a partial T influence of promos and prices on purchasing decisions. Promotion with a value of 3,835 then a price of 2,353 is greater than the T table of 2.004 and is significantly smaller than 0.05. So it can be concluded that the promotion and price variables influence the purchasing decision variable. The results of this research are simultaneous with a calculated F value of 63,610 which is greater than F table 3.16, so the promotion and price variables have a joint influence on the purchasing decision variable. It can be concluded based on the research results that promotion and price on purchasing decisions have a positive and significant relationship.

\*e-mail: mirazfauzi88@gmail.com

## PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan tersebut, semakin banyak para pelaku usaha mendirikan usaha kuliner dalam berbagai bentuk mulai dari pedagang kaki lima, warung rumah makan, hingga restoran waralaba (franchise). Banyaknya restoran franchise dengan konsep fast food yang berdiri di Kabupaten Tangerang membuat para pelaku usaha bersaing dengan restoran yang lainnya. Persaingan tersebut menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerjanya agar dapat memenangkan persaingan bisnis. Keputusan pembelian sangat penting untuk membuat customer/calon mitra yakin percaya akan franchise yang akan dibelinya sesuai dengan keinginan dari customer tersebut. Dengan keputusan pembelian yang baik customer akan merasa nyaman, mereka tidak perlu bingung dengan stock barang apa saja yang akan kosong dan kualitas barang yang akan dibelinya. CV. Maju Murah Makmur dengan merek franchise M3 Fried Chicken adalah perusahaan waralaba yang bergerak dibidang penjualan ayam goreng tepung dengan model bisnis antar bisnis (B2B) atau kemitraan dengan konsep usaha menggunakan booth/gerobak, produk utamanya ayam goreng tepung, Perusahaan CV. Maju Murah Makmur didirikan pada tahun 2019 oleh seorang pengusaha bernama H. Dadan Rusmana. Yang membedakan antara kemitraan ayam goreng tepung milik perusahaan CV. Maju Murah Makmur (M3 Fried Chicken) dengan brand yang lain adalah dalam hal pengelolaan. Total sudah 58 Mitra yang sudah bergabung dengan 174-an outlet yang tersebar di Kabupaten Tangerang. Berikut merupakan data mitra baru selama 6 bulan terakhir:

**Tabel 1 .** Data jumlah mitra baru 6 bulan terakhir di Kabupaten Tangerang

Bulan	Jumlah Mitra Baru
Desember	3
Januari	3
Febuari	2
Maret	2
April	0
Mei	0
<b>Total</b>	<b>10</b>

**Tabel 2.** Perbandingan Harga Merk Franchise (Booth) Fried Chicken di Kabupaten Tangerang

No.	Nama Merk	Harga
1.	AWA Fried Chicken	9.000.000
2.	D'Hot Fried Chicken	8.000.000
3.	D'Kriuk Fried Chicken	7.000.000
4.	D'Fresto Fried Chicken	8.000.000
5.	MN Fried Chicken	7.000.000
6.	M3 Fried Chicken	9.500.000

Tabel 1 menunjukkan bahwa dalam rentang waktu 6 bulan terakhir terhitung dari Desember 2022 hingga Mei 2023 terdapat 10 booth atau mitra frenchise M3 Fried Chicken di Kabupaten Tangerang. Pada bulan Desember 2022 sebanyak 3 booth terjual, kemudian di bulan Januari 2023 terdapat 3 booth, selanjutnya di bulan Februari terjual sebanyak 2 booth, di bulan Maret terdapat sebanyak 2 booth yang terjual dan menjadi penjualan terbanyak selama 6 bulan terakhir. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran memberikan banyak manfaat untuk pihak pelaku usaha dan konsumen, dengan promosi maka konsumen mengetahui informasi secara lebih jelas mengenai adanya suatu produk yang ditawarkan oleh pihak pelaku usaha atau produsen. harga merupakan

variabel yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk.

Dapat dilihat dari Tabel 2, bahwa diposisi pertama Merk Franchise termurah dimiliki oleh D'Kriuk Fried Chicken dan MN Fried Chicken yang memiliki harga sebesar Rp. 7.000.000, lalu diposisi kedua dimiliki oleh merk franchise D'Hot Fried Chicken dan D'Fresto Fried Chicken yang memiliki harga sebesar Rp. 8.000.000, posisi ke 3 yaitu Merk franchise AWA Fried Chicken yaitu memiliki harga sebesar Rp. 9.000.000 dan terakhir yang paling tinggi dimiliki oleh Merk Franchise M3 Fried Chicken yaitu memiliki harga sebesar Rp. 9.500.000. Jika dilihat dari harga yang dikeluarkan oleh perusahaan CV. Maju Murah Makmur (M3 Fried Chicken) memiliki harga yang paling tinggi dibanding pesaing-pesaingnya yang juga menjual booth/franchise dengan spesifikasi yang sama. Mengacu pada realitas yang ada, timbul suatu ketertarikan terhadap sebuah penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan judul: "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Franchise M3 Fried Chicken di Kabupaten Tangerang".

## KAJIAN PUSTAKA

Menurut Suepomo, E. Nurhayati (2018:1) Manajemen merupakan alat atau wadah untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. dengan manajemen yang baik, tujuan organisasi dapat terwujud dengan mudah. Menurut M. Hanafi (2020:32) Menurut Firmansyah (2018:4) manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan dari pada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang sudah di tetapkan terlebih dahulu. Menurut (Peter Drucker 2018:2) menyatakan bahwa pengertian Pemasaran adalah bukanlah sekedar perluasan penjualan, pemasaran meliputi keseluruhan bisnis, dan harus dilihat dari sudut pelanggan. Manajemen pemasaran terdiri atas 2 kata yaitu manajemen dan pemasaran. Oleh karena itu, manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan perencanaan, pengorganisasian dan menginformasikan suatu produk atau jasa kepada konsumen kedalam pasar sasaran yang tepat.

Menurut (Philip Kotler, and Amstrrong 2018:131) menyatakan bahwa manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Menurut (Indriyo Gitosudarmo 2018:2) dalam bukunya Manajemen Pemasaran, menyatakan bahwa manajemen Pemasaran adalah proses pemasaran tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang selalu membeli produk yang ditawarkannya dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga mereka akan selalu membeli produk perusahaan itu.

Menurut Buchari (2018:96), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Muhamad Yusuf, 2020) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan proses dimana keputusan konsumen secara aktual untuk melakukan pembelian produk. Konsumen menjadi pelaku utama dalam proses pembelian dan selalu menjadi perhatian oleh produsen. Menurut William Shoell dalam (Muhamad Yusuf, 2020) menyatakan bahwa promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. menurut Arnold dalam (Muhamad Yusuf, 2020) menyatakan bahwa promosi yang jitu pada akhirnya akan menghasilkan naiknya tingkat penjualan. Menurut Tjiptono (Dalam Manajemen Pemasaran 2018:44) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/ atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk

mendapatkan suatu produk. Menurut (Kotler, 2018,46) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dan nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, yakni penelitian yang memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilakukan dalam hal untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dimana dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X1) adalah promosi, (X2) harga, (X3) kualitas pelayanan dan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh jumlah mitra M3 Fried Chicken di Kabupaten Tangerang yaitu 58 mitra. Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel adalah *Total Sampling*. Menurut Sugiyono (2018) mengatakan bahwa total sampling adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden dengan Jenis kelamin laki - laki sebesar 42 orang atau dalam presentase adalah 72.4%, sedangkan responden perempuan sejumlah 16 orang atau dalam presentase sebanyak 27.6% . sebagai berikut yaitu Usia 21-30 Tahun adalah sebesar 12,1 %, usia 31-40 tahun adalah 79,3 %, Usia 41-50 tahun sebesar 8,6 %. Dari data tersebut maka dapat disimpulkan usia 31-40 tahun, hal tersebut sesuai data yang diperoleh yaitu sebesar 79,3 % dari total populasi dalam tiga kelompok usia. Pendidikan mitra CV. Maju Murah Makmur adalah SMP sebanyak 8,6 % atau 5 mitra, SMA sebanyak 82,8 % atau 48 mitra, sementara untuk S1 sebanyak 8,6 %.

### Uji Validasi

Semua pernyataan yang mengukur variabel-variabel yang digunakan penelitian ini hasilnya valid, karena memiliki nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel lebih besar. Dalam penelitian ini *Degree of Freedom* =  $n - 2$ , di mana  $n$  adalah jumlah sampel yang berjumlah  $58 - 2 = 56$ .  $Df = 56$  dan  $\alpha = 0,05$  sehingga mendapatkan nilai  $r$  tabel yaitu sebesar 0,258. Jadi Setiap butir pertanyaan dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Apabila menunjukkan dari setiap butir pernyataan dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,60 dengan jumlah sampel 58 responden. Dalam penelitian ini, Variabel Promosi, dan Harga Terhadap Pembelian memperoleh nilai *Cronbach's Alpha*, jadi dapat disimpulkan semua variabel reliabel.

### Uji Normalitas

Pada uji normalitas adalah apakah data berdistribusi normal atau tidak. Oleh karena itu pada penelitian ini uji normalitas menggunakan menggunakan *Kolmogrov Smirnov*. Data berdistribusi normal dapat terlihat dari nilai uji *one-sample Kolmogrov Smirnov* sebesar  $0,365 > 0,05$ , Jadi dapat disimpulkan bahwa data yang di uji berdistribusi normal.

### Uji Multikolonieritas

**Tabel 3. Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	11.615	2.374		4.892	.000		
Promosi	.265	.069	.537	3.835	.000	.280	3.577
Harga	.272	.116	.330	2.353	.022	.280	3.577

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari Tabel Diatas variabel Promosi diperoleh nilai 0,280 begitu juga dengan nilai Variabel Harga diperoleh dengan nilai 0,280. Hasil dari uji multikolonieritas nuiali VIF Disiplin kerja dengan nilai 3.577 begitu juga dengan variabel Motivasi Kerja dengan nilai 3.577, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas. Dan juga memiliki nilai dimana nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00.

### Uji Heterokedastisitas

Pada penelitian ini digunakan dengan melihat grafik scatterplot dari output SPSS bisa disimpulkan dalam penelitian ini bahwa titik-titik menyebar secara acak serta menyebar ke atas maupun ke bawah angka yang berarti menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

### Uji T Parsial

**Tabel 4. Uji T Parsial**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.615	2.374		4.892	.000
	Promosi	.265	.069	.537	3.835	.000
	Harga	.272	.116	.330	2.353	.022

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil Uji T hipotesis Promosi (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.004. Karena t hitung > t tabel yaitu 3,835 > 2,004 dengan nilai signifikan 0,00 < 0,05 Maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan Variabel Disiplin Kerja Secara Parsial memiliki Pengaruh terhadap Kinerja Pegawai (Y). Hasil pengujian hipotesis Harga (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,353. Karena t hitung > t tabel yaitu 2,353 > 2,004 dengan nilai signifikan 0.022 < 0,05 Maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan Variabel Promosi dan harga Secara Parsial memiliki Pengaruh terhadap Pembelian (Y).

### Uji F Simultan

Tabel 5. Hasil uji F Simultan

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1163.738	2	581.869	63.610	.000 <sup>b</sup>
	Residual	503.107	55	9.147		
	Total	1666.845	57			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi						

Berdasarkan Tabel diatas diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 63,610 > 3,16. Sedangkan untuk nilai signifikansi yaitu 0,000 < 0,05. Dapat disimpulkan bahwa dari uji simultan variabel indenpenden Promosi dan Harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi R2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.836 <sup>a</sup>	.698	.687	3.02447
a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Berdasarkan Tabel nilai dari R2 sebesar 0,698, dalam hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Lingkungan Kerja, Motivasi Kerja, secara bersama menjelaskan Kinerja Pegawai sebesar 69,8 %. Sedangkan 30,2% dijelaskan oleh faktor lain.

### Uji Analisis Regresi Berganda

Persamaan dlam rumus regresi berganda meliputi nilai konstanta sebesar (a) bernilai positif 11.615 berarti apabila nilai seluruh variabel X1 dan X2 = 0, maka nilai keputusan pembelian akan konstan sebesar 11.615 satuan. Nilai koefisien Promosi (X1) sebesar 0,265 berarti apabila promosi meningkat sebesar 1 (satu) satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,265 satuan. Nilai koefisien Harga (X2) sebesar 0,272 berarti apabila Harga meningkat sebesar 1 (satu) satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,272 satuan.

### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan variabel promosi (X1) diperoleh nilai T hitung sebesar 3.835 dari pada T tabel 2.004 dengan tingkat signifikansi 0,000 hal ini menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada franchise CV.

### **Pengaruh Harga Terhadap keputusan Pembelian**

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan variable harga (X2) diperoleh nilai T hitung sebesar 2.353 dari pada T tabel 2.004 dengan tingkat signifikansi 0,022 hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada franchise CV.

### **Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Promosi dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan nilai signifikan adalah  $0,000 < 0,05$  dan  $F$  hitung  $> F$  tabel yaitu  $63.610 > 3,16$  artinya terdapat pengaruh promosi (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian, sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## **SIMPULAN**

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian franchise M3 Fried Chicken di Kabupaten Tangerang. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian franchise M3 Fried Chicken di Kabupaten Tangerang. Promosi dan Harga berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian franchise M3 Fried Chicken di Kabupaten Tangerang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alamsyah, N. Y. (2018). Analisa Pengaruh Kepuasan Kerja dan Lingkungan Kerja Terhadap Turnover pada Karyawan PT. Sanjaya Sejahtera. *Industri Kreatif (JIK)*, 51-56.
- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. *Bandung: Alfabeta*.
- Asrizal, d. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Maret di Kota Medan. *SNK*.
- Azizah Azmi, d. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Franchise O'CHICKEN DI KECAMATAN BUKITRAYA KOTA PEKANBARU. *Jurnal Ilmu Ekonomi Pertanian Indonesia*, 102-114.
- Buchari, A. H. ((2018)). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.
- Darmawan, A. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffe Citra Raya. *PAPATUNG*, Vol.4 No.2.
- Deny, J. &. (2018). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana.
- Enis, B. M. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. *Edisi Revisi Alih Bahasa Buchari Alma CV. Alfabeta*.
- Fatihudin, D. &. (2019). Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan). *Deepublish*.
- Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS" Edisi Sembilan. *Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Gitosudarmo, I. (2017). Manajemen Pemasaran : Edisi Kedua. *BFFE*.
- Kotler, P. d. (2018). Prinsip Manajemen. *Edisi 15 Global Edition.Pearson*.
- M. Yusuf, D. d. (2020). Digital Parenting To Children Using The Internet. *Journal Of Islamic Elementary School*.
- Masharyono, i. K. (2018). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Dunkin Donuts . *Journal LIPI vol. 1 No.1 Agustus*.
- MIRA. (2020). PENGARUH. *JURNAL ILMIAH*.

- RFA Pasaribu, I. S. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk SoyJoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 45-52.
- Setiadi, E. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Syrup Monin pada PT. Kharisma Sukses Gemilang. *Repository*.
- Setiawan, M. R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keberhasilan Franchise The Clean Bar di Kota Sidoarjo. *Iqtisha Dequity*, 2622-6367.
- SG. Tulangow, T. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian PT. Shopee Internasional Indonesia di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 35-43.
- Sofia Nur Adila, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang dimediasi oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran KFC Cabang Khatib Sulaiman Padang.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan RAD. *Bandung : Alfabeta*.
- Tjiptadi. (2019). Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran. *Jakarta Universitas Terbuka*.
- Veronika Masili, d. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Toko Bahan Bangunan Mentari Didesa Sea Kecamatan Peneleng Kabupaten Minahasa. *Jurnal Emba*, 44-55.
- Supomo R. Nurhayati E (2018). Manajemen Sumber Daya manusia. Bandung: Yrama Widya.
- Hanafi M. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia SMK Bisnis Manajemen Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Administrasi. Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran*, Vol. 5, No. 1, 31-44.
- Gesi, B., Laan, R., & Lamaya, F. (2019, Oktober). Manajemen Dan Eksekutif. *Jurnal Manajemen*, Vol.3, No. 2, 51-56.