

Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rumah Dandan Cikupa

Wienda Sari ^{1)*}

¹⁾Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾Wiendasari27@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima Maret 2024;
Perbaikan Maret 2024;
Diterima April 2024;
Tersedia online April 2024;

Kata kunci:

Promosi
Kualitas Pelayanan
Lokasi
Keputusan Pembelian

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana promosi, kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk menguji ada atau tidak hubungan antara promosi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Dandan Cikupa. Sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 responden yang didominasi oleh perempuan sebanyak 72 responden dan laki-laki sebanyak 28 responden. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan dalam uji f ditemukan bahwa promosi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan lokasi (X3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Rumah Dandan Cikupa.

I. PENDAHULUAN

Studi ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh dari Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Rumah Dandan Cikupa. Di dunia bisnis sebagai negara berkembang Indonesia menjadi pasar potensial, khususnya dalam ritel kosmetik, persaingan bisnis telah banyak mengalami perubahan dan perkembangan. Akibatnya, persaingan antar pelaku usaha pun semakin ketat karena era globalisasi ini mengakibatkan banyak merek dan produk yang bersaing di pasar, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan untuk memilih produk, baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri.

Salah satu kebutuhan manusia yang telah berkembang dari waktu ke waktu adalah kosmetik, kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang tidak dapat dihindari, bermula dari produk kosmetik hanya dapat digunakan oleh kaum wanita namun sekarang kaum laki-laki juga banyak yang memanfaatkan untuk menunjang penampilan, bahkan bagi orang-orang di masyarakat dengan gaya hidup yang semakin *modern* kosmetik sudah menjadi kebutuhan dasar, seperti pakaian dan makanan.

Berdasarkan dari data Badan Pusat Statistik pada tahun 2021, industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan hingga 9.61% dan BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) mencatat adanya peningkatan jumlah perusahaan pada industri kosmetik di Indonesia hingga 20,6% pada tahun 2022.

Toko kosmetik yang ada di daerah Kabupaten Tangerang saat ini sudah banyak sekali dan menyediakan berbagai macam produk kosmetik yang dijual. Salah satunya adalah toko Rumah Dandan Cikupa, Rumah Dandan Cikupa merupakan toko kosmetik yang berlokasi di Jl. Raya Serang No.37, Talagasari, Kec. Cikupa, Kabupaten Tangerang, Banten 15710. Toko ini berdiri pada tahun 2020 pada bulan Januari.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Promosi mempunyai peran penting didunia bisnis dalam menarik perhatian konsumen. Jika perusahaan melakukan promosi produk yang ditawarkannya, perusahaan tersebut akan menjadi lebih dikenal oleh konsumen atau calon konsumen. Promosi dapat meningkatkan penjualan produk dan memperkenalkan produk kepada konsumen atau calon konsumen.

Aspek promosi berhubungan dengan proses promosi, publikasi dan penjualan, branding dan berbagai metode penjualan produk. Dalam memasarkan dan mempromosikan suatu produk, perusahaan ataupun penjual harus dapat membuat yang namanya *Promotion Mix*, yaitu kombinasi cara-cara yang ditempuh dalam mempromosikan produknya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Terence A. Shimp dalam (Warnadi & Triyono, 2019)

Menurut (Hernawan & Andy, 2018), mengatakan bahwa :

Promosi merupakan suatu kegiatan memberikan informasi kepada pihak lain dengan tujuan untuk mempengaruhi keinginan dan harapan orang lain. Suatu promosi akan bermanfaat bila konsumen mengenal lebih jauh tentang pelayanan tersebut yang dapat digunakan oleh konsumen.

Menurut (Yulianti & Santosa, 2022), mengatakan bahwa :

Promosi adalah praktik bisnis dengan tujuan utama mendidik, meyakinkan, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan untuk membeli barang perusahaan. Dalam hal tersebut keputusan tentang periklanan, penjualan, kemajuan pribadi, sertapublikasi.

Menurut Zainul and Kadarismandalam dikutip dalam (Subagya & Silaswara, 2022), mengatakan bahwa :

Promosi *online* yaitu termasuk cara menawarkan barang atau jasa menggunakan media *online (internet)*, sehingga penjual tidak perlu bertatap muka langsung dengan pembeli.

Kualitas Pelayanan

Kualitas dapat dipandang secara luas sebagai keunggulan atau keistimewaan dan dapat didefinisikan sebagai penyampaian layanan yang relatif istimewa atau superior terhadap harapan pelanggan. Jika perusahaan melakukan sesuatu hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan, berarti bahwa perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas layanan yang baik. Lovelock (2002:87) dalam (Utami, 2017), mengatakan bahwa kualitas layanan adalah perspektif konsumen dalam jangka panjang dan merupakan evaluasi kognitif dari transfer jasa.

Kualitas pelayanan penting dalam menyaring pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada untuk peningkatan profitabilitas (Widiyanto et al., 2021) dikutip dalam (Sinta Nanda & Kusnawan, 2023)

Menurut (Lestari & Janamarta, 2023) mengatakan bahwa :

Kualitas pelayanan merupakan suatu cara agar konsumen terpenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dan memberikan kualitas dan nilai terbaik semakin sedikit kesalahan yang diperbuat dalam melayani konsumen akan semakin baik pelayanan yang diterima oleh konsumen itu sendiri, maka dengan itu dalam hal ini harus dapat lebih diperhatikan karena setiap detail pelayanan akan dapat dinilai oleh konsumen.

Menurut (Christal, 2019) dikutip dalam (Lihardo & Hernawan, 2022), mengatakan bahwa :

Kualitas pelayanan adalah kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, baik pelanggan dari dalam perusahaan maupun pelanggan dari luar perusahaan yang ditentukan berdasarkan prosedur standar pelayanan.

Lokasi

Lokasi menjadi faktor penting yang harus diperhatikan sebelum membuka toko, faktor lokasi juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli suatu produk, lokasi yang strategis akan mudah dijangkau oleh konsumen dan dekat dengan pusat keramaian merupakan lokasi yang tepat untuk suatu usaha.

Lokasi adalah faktor utama dalam pemilihan toko konsumen. Hal ini juga merupakan keuntungan bersaing yang tidak mudah ditiru. Menemukan lokasi yang bagus secara khusus sangat menantang pesaing. (Utami, 2017)

Menurut (Tjiptono, 2018) dikutip dalam (Naibaho & Andy, 2022), mengatakan bahwa :

Lokasi bersandar pada seputar kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk mempromosikan dan memfasilitasi penyampaian atau distribusi produk dari produsen ke konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan pengenalan suatu masalah kemudian melakukan evaluasi dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan apa yang sedang dibutuhkan.

Menurut (Hernawan, 2019) dikutip dalam (Lihardo & Hernawan, 2022), mengatakan bahwa :

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari pencarian produk yang ingin dibeli untuk mendapatkan hak pakai dan hak kepemilikan atas produk tersebut.

Menurut Kotler (2012:188) dikutip dalam (Mamonto et al., 2021), mengatakan bahwa :

Keputusan pembelian Konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2014) dikutip dalam (Yulianti & Santosa, 2022), mengatakan bahwa :Keputusan pembelian mempunyai dimensi sebagai berikut, pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu dan jumlah pembelian dan metode pembayaran.

Menurut Agus Kusnawan dikutip dalam (Lestari & Janamarta, 2023), mengatakan bahwa : Konsumen akan mempunyai nilai khusus untuk memperoleh pelayanan yang mereka harapkan.

Menurut Kotler & Keller (Dewi 2018, 6) dikutip dalam (Subagya & Silaswara, 2022),mengatakan bahwa :

Minat beli konsumen yaitu perilaku konsumen yang berkemauan untuk mendapatkan atau memilah suatu barang, dengan pengalaman dalam memilih, mengonsumsi serta mempergunakan ataupun membutuhkan barang.

Menurut Sukmawati dan Suyoto dikutip dalam (Subagya & Silaswara, 2022),mengatakan bahwa :

Minat beli konsumen yaitu proses konsumen menentukan pilihan mereka diantara sejumlah produk yang memiliki beberapa macam pilihan, dan akhirnya melakukan pembeli opsi lain yang diinginkan dengan berbagai macam proses pertimbangan yang dilakukan pembeli untuk membeli produk serta jasa.

Menurut (Lubis, 2018) dikutip dalam (Naibaho & Andy, 2022) mengatakan bahwa :

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

III. METODE

Populasi dan Sampel

Konsumen yang datang ke Rumah Dandan Cikupa, merupakan populasi dalam penelitian ini. Sebanyak 100 orang responden telah dipilih secara acak untuk menjadi pengamat dalam proses pengambilan sampel yang relevan untuk penelitian ini.

Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek yang akan dijadikan penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian di Rumah Dandan Cikupa. Rumah Dandan Cikupa adalah sebuah toko ritel yang menjual berbagai macam kosmetik mulai dari *skincare*, *bodycare*, *haircare*, *makeup* dan berbagai macam lainnya yang berlokasi di Jl.Raya Serang No.37, Talagasari, Kecamatan Cikupa, Kabupaten Tangerang, Banten 15710.

Jenis dan Sumber Data

Metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis penelitian mengenai Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rumah Dandan Cikupa yaitu dengan menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik analisis SPSS (*statistical for product service solution*). Data primer adalah data informasi yang diperoleh tangan pertama yang dikumpulkan langsung dari sumbernya melalui data yang diperoleh secara langsung dari observasi, wawancara, dan kuesioner pada penelitian ini, sumber data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang kemudia kuesioner akan diisi oleh responden yaitu konsumen Rumah Dandan Cikupa.

Metode Pengumpulan Data

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini ditunjukan pada konsumen Rumah Dandan Cikupa dan dilakukan secara online. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik dengan skala likert, dengan demikian variabel yang akan diukur dan diuraikan menjadi indikator-indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun elemen-elemen dari instrument yang berupa pertanyaan atau juga pernyataan

Uji Validitas

Dalam buku (Ghozali, 2017) mengatakan yaitu : Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut.

Uji T (Parsial)

Menurut (Ghozali, 2017), membantu dalam menentukan pengaruh secara parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Persyaratan pengujian dengan taraf signifikansi 5% adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan t hitung $< t$ tabel, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji F (Uji Regresi Secara Simultan)

Menurut (Ghozali, 2017), uji pengaruh bersama-sama (joint) digunakan untuk menentukan apakah variabel independen secara simultan berpengaruh pada variabel dependen. Persyaratan pengujian dengan tingkat signifikansi 5% adalah sebagai berikut:

- Jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ dan f hitung $> f$ tabel, maka semua variabel independen memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen.
- Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ dan f hitung $< f$ tabel, maka tidak ada pengaruh bersama-sama dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.

IV. HASIL

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	.745	.737	2.887

a. Predictors: (Constant), PROMOSIX1, KUALITASPELAYANANX2, LOKASIX3

b. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN.Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai Adjusted R Square menunjukkan angka korelasi sebesar 0,737 atau 73,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa 73,7% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi, kualitas pelayanan dan lokasi, (100%-73,7%) kemudian untuk 26,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Tabel Uji Hipotesis

- Uji T

Apabila nilai t tabel yakni 1,984 (df) $n - 2 = 98$ atau nilai signifikansi $< 0,05$, maka artinya variabel independent secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.696	2.973		3.934	.000

PROMOSI.X1	.754	.071	.732	10.632	.000
------------	------	------	------	--------	------

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN.Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Dandan Cikupa. Dari hasil uji t diketahui nilai t hitung $10.632 > 1,984$ dan nilai signifikan untuk pengaruh promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12.956	2.946		4.398	.000
KUALITASPELAYANAN.X2	.715	.069	.721	10.305	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN.Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Dandan Cikupa. Dari hasil uji t diketahui nilai t hitung $10,305 > 1,984$ dan nilai signifikan untuk pengaruh kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.950	2.412		2.467	.015
LOKASI.X3	.880	.057	.843	15.502	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN.Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Dandan Cikupa. Dari hasil uji t diketahui nilai t hitung $15,502 > 1,984$ dan nilai signifikan untuk pengaruh lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

- **Uji F**

Pengambilan keputusan dari pengujian ini dapat dengan melihat nilai F yang terdapat pada tabel Anova dengan tingkat signifikansi yang digunakan yakni sebesar 0,05.

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	2335.651	3	778.550	93.404	.000 ^p
	Residual	800.189	96	8.335		
	Total	3135.840	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN.Y

b. Predictors: (Constant), PROMOSI.X1 KUALITASPELAYANAN.X2 LOKASI.X3

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh nilai F tabel $2,70 < F$ hitung $93,404$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000$ yang berarti nilai tersebut $<$ dari $0,05$. Hasil uji statistic F menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari promosi (X1), kualitas pelayanan (X2) dan lokasi (X3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)

V. KESIMPULAN

1. Berdasarkan pengolahan data diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari hasil sebesar $0,732$ dari hasil uji koefisien korelasi. Dengan demikian variabel promosi dan keputusan pembelian memiliki tingkat kategori positif dan kuat sebesar $73,2\%$ dan pada uji t (parsial) di peroleh nilai t hitung $10,632 > t$ tabel sebesar $1,98447$. Dengan demikian t hitung $10,632 > t$ tabel sebesar $1,98447$ ditunjukkan dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang dapat disimpulkan variabel promosi (X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Berdasarkan pengolahan data diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari hasil sebesar $0,721$ dari hasil uji koefisien korelasi. Dengan demikian variabel kualitas pelayanan dan keputusan pembelian memiliki tingkat kategori positif dan kuat sebesar $72,1\%$ dan pada uji t (parsial) di peroleh nilai t hitung $10,305 > t$ tabel sebesar $1,98447$. Dengan demikian t hitung $10,305 > t$ tabel sebesar $1,98447$ ditunjukkan dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang dapat disimpulkan variabel kualitas pelayanan (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

3. Berdasarkan pengolahan data diketahui terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel lokasi terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari hasil sebesar $0,843$ dari hasil uji koefisien korelasi. Dengan demikian variabel lokasi dan keputusan pembelian memiliki tingkat kategori positif dan sangat kuat sebesar $84,3\%$ dan pada uji t (parsial) di peroleh nilai t hitung $15,502 > t$ tabel sebesar $1,98447$. Dengan demikian t hitung $15,502 > t$ tabel sebesar $1,98447$, ditunjukkan dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang dapat disimpulkan variabel lokasi (X3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

4. Berdasarkan pengolahan data diketahui pengaruh promosi (X1) kualitas pelayanan (X2), dan lokasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Terdapat pengaruh secara signifikan variabel secara simultan (bersama-sama) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dibuktikan setelah dilakukannya perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar $93,404 >$ dari F tabel sebesar $2,70$ secara simultan ditunjukkan dengan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$).sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang dapat disimpulkan variabel promosi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. (2017). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIETE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 23* (P. Harto, Ed.; 8th ed.). BADAN PENERBIT UNIVERSITAS DIPONEGORO.
- Hernawan, E., & Andy,). (2018). *FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GERAJ ALFAMIDI TAMAN ROYAL TANGERANG* (Vol. 16, Issue 3). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Lestari, E., & Janamarta, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT Telaga Mestika Mas* (Vol. 2, Issue 2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Lihardo, J., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Barang Elektronik Pada Tokopedia Di Masa Pandemi Covid-19. *EMABI: EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS, 1*.
- Mamonto, F., Tumbuan, W., Rogi, M., Windy Mamonto, F., JFA Tumbuan, W., Rogi, M. H., Ekonomi dan Bisnis, F., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (2021). *ANALYSIS OF MARKETING MIXED*

FACTORS (4P) ON PURCHASE DECISIONS AT PODOMORO POIGAR EATING HOUSE IN NEW NORMAL ERA. 9(2), 110–121.

- Naibaho, H. M., & Andy. (2022). Pengaruh Kelengkapan Produk, Promosi, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamidi Kukun Raya, Tangerang). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2).
- Sinta Nanda, D., & Kusnawan, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Costumer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan ACE Hardware Indonesia* (Vol. 2, Issue 2). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Subagya, T. M., & Silaswara, D. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Kosmetik pada marketplace Shopee* (Vol. 1, Issue 3). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Utami, C. W. (2017). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia* (E. S. Suharsi & Fatmawatiningsih, Eds.; 3rd ed.). Salemba Empat.
- Warnadi, & Triyono, A. (2019). *MANAJEMEN PEMASARAN* (I. Astarina, Ed.). DEEPUBLISH.
- Yulianti, & Santosa, S. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Inti Atap Suksesindo.*