

P-ISSN: 2963-8755, E-ISSN: 2963-2684
JUMANDIK, Vol. 4, No. 1, September 2025
Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Putra
Bangsa (LAP4B) Tangerang Selatan



Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT King Express Solution Tangerang Selatan

Muhammad Gandung^{1*}, Adjie Nurrohman²

^{1,2}Universitas Pamulang Tangerang Selatan

Email: dosen02020@unpam.ac.id^{1*}, adjienurrohmanbee@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT King Express Solution. Sampel dalam penelitian ini adalah 89 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji instrumen data yang terdiri dari (uji validitas, uji reliabilitas), uji asumsi klasik yang terdiri dari (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas), uji analisis regresi linear sederhana dan berganda, uji analisis koefisien korelasi, uji analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis secara parsial dan simultan. Persamaan regresi sederhana, $Y = 5,313 + 0,547 X_1$, $Y = 6,639 + 0,458 X_2$, hasil persamaan regresi berganda $Y = 6,639 + 0,458 X_1 + 0,312 X_2$. Pengaruh promosi secara parsial dengan nilai $t = 6,337$, ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial dengan nilai $t = 7,041$, ada pengaruh promosi dan kualitas pelayanan secara simulta dengan nilai $F = 30,340$. Secara keseluruhan promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 41,1% sedangkan 36,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Dapat disimpulkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT King Express Solutio Tangerang Selatan.

Kata kunci: Promosi; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of promotion and service quality on purchasing decisions at PT King Express Solution. The sample in this study was 89 respondents. Data analysis techniques used include data instrument tests consisting of (validity tests, reliability tests), classical assumption tests consisting of (normality tests, multicollinearity tests, autocorrelation tests, heteroschidasticity tests), simple and multiple linear regression analysis tests, correlation coefficient analysis tests, determination coefficient analysis tests, and partial and simultaneous hypothesis tests. Simple regression equation, $Y = 5.313 + 0.547 X_1$, $Y = 6.639 + 0.458 X_2$, the result of multiple regression equation $Y = 6.639 + 0.458 X_1 + 0.312 X_2$. The effect of partial promotion with a value of $t = 6.337$, there is an influence of partial service quality with a value of $t = 7.041$, there is an influence of promotion and service quality simulta with a value of $F = 30.340$. Overall promotions and service quality influenced purchasing decisions by 41.1% while 36.3% were influenced by other variables. It can be concluded that promotion and service quality affect purchasing decisions at PT King Express Solutio South Tangerang.

Keywords: Sales; Quality of Service, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Di negara Indonesia saat ini sebuah informasi memiliki peranan penting yang menjadi kebutuhan dalam perusahaan. Semakin cepat dan mudah informasi yang didapatkan, maka semakin meningkat kinerja system operasional pelaksanaan kegiatan bisnis dalam suatu perusahaan. Dengan meningkatnya kinerja dari sebuah perusahaan maka persaingan ditingkat industri pun semakin meningkat. Di Indonesia peningkatan persaingan tersebut terlihat pada salah satu industri yakni perusahaan logistik. Semakin besarnya peluang yang ada dalam bidang ekspedisi berdampak pada lahirnya perusahaan ekspedisi logistik sehingga membuat jumlah perusahaan logistik meningkat setiap tahunnya. Penguasaan manajemen serta strategi logistik akan memudahkan pihak pengirim atau penyedia untuk meningkatkan pelayanannya dengan harga terendah, namun barang bisa sampai tepat waktu dan memperoleh laba. Saat ini perusahaan logistik tidak hanya menawarkan layanan untuk mengirimkan barang saja. Akan tetapi beberapa perusahaan logistik ada juga yang memberikan pelayanan gudang (*warehouse*) untuk menyimpan stok barang dari konsumen. Layanan *warehouse* memiliki peran penting dalam menjaga rantai pasokan ke berbagai daerah. Dengan hadirnya perusahaan logistik, barang akan aman dan mendapatkan pelayanan terbaik. Dengan trend belanja online yang terus berkembang, peluang bisnis jasa logistik masih akan menguntungkan dalam beberapa waktu kedepan. Akan tetapi, ada banyak persiapan yang perlu dilakukan mulai dari modal, armada hingga mengurus perizinannya.

Perusahaan logistik memang memiliki peran penting khususnya bagi pelaku bisnis *online* yang membutuhkan jasa untuk mengantarkan paket pembelian. Menurut Fasridon (2018: 55) promosi adalah variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam pemasaran. Promosi bagaikan sebuah berita untuk menempatkan seseorang supaya terjadi jual beli dalam pemasaran. Sedangkan Rusydi (2017:39) berpendapat bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang bermutu dibandingkan dengan pesaingnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:177) Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Tak hanya mencakup fungsi utama yakni perpindahan barang, namun juga berkontribusi terhadap penyediaan produk kepada pelanggan akhir. Sampai saat ini, sebagian besar organisasi bisnis logistik menyoroti pandangan-pandangan fungsional logistik. Pandangan ini yang menyebabkan operasi logistik terus berkembang dan ide-ide baru untuk perbaikan logistik termasuk tujuan bisnisnya. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis tertarik untuk meneliti dan membahas lebih dalam mengenai promosi dan kualitas pelayanan yang dilakukan PT King Express Solution Tangerang Selatan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu penulis meneliti tentang “Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT King Express Solution Tangerang Selatan”

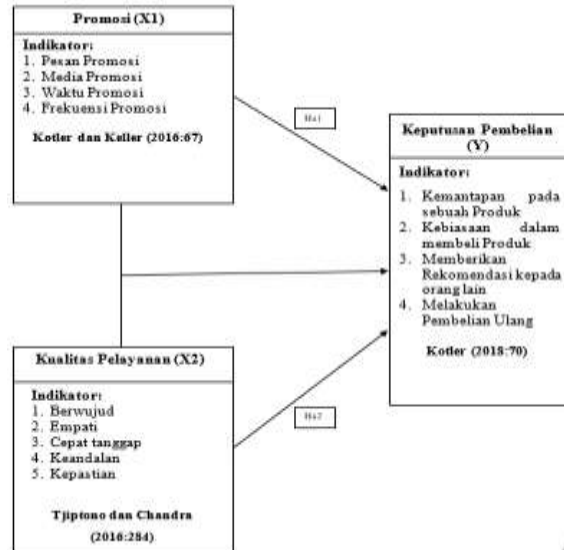
Penelitian Terdahulu

1. Putri, 2018 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Surabaya, Wena Tok
2. Prasetyo, 2018 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Harjagunatama.
3. Permana, 2017 Pengaruh Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Piji Jawa Tengah.
4. Rarchmad, 2017 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Wajan Mas Kudus

5. Arifin, 2017 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Alfamart, Palangkaraya.

Kerangka Berfikir

Kerangka pikir teoritis dalam penelitian ini mengemukakan sistematika kerangka konseptual tentang Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap keputusan Pembelian. Kerangka berpikir penelitian ini seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir Penelitian Hipotesis

Adapun Hipotesis yang akan dibuktikan dalam penelitian ini:

H1= Diduga terdapat pengaruh antara Promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial.

H2= Diduga terdapat pengaruh antara Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian secara parsial.

H3= Diduga terdapat pengaruh antara Promosi penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada PT King Express Solution dengan jumlah populasi 796 dengan metode slovin dan didapat populasi 89 responden dengan 3 Variabel. Dengan menggunakan metode slovin didapat sampel 89 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan observasi. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan bantuan software IBM SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 1: Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Tests of Normality

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		89
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.86669431
Most Extreme Differences	Absolute	.072

	Positive	.057
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
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.		

Sumber: Data diolah, 2022

Hasil uji normalitas pada sample kolmogrov smirnov di atas diperoleh nilai Signifikan variabel lebih besar dari $\alpha = 0,10$ yaitu sebesar 0.200., artinya data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolonieritas Coefficients^a

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Toleranc e	VIF
1	Promosi	.580	1.725
	Kualitas Pelayanan	.580	1.725

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas pada tabel diatas diperoleh nilai tolerance variabel Promosi sebesar 0,580 dan Kualitas Pelayanan 0,580 dimana kedua nilai tersebut lebih dari > 0.10 , dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) 1.725 dimana kurang dari < 10.00 , maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Autokolerasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Uji autokorelasi dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pe- nyimpangan korelasi antar anggota sampel. Untuk mengetahui adanya autokorelasi dilakukan pengujian Durbin-Watson (DW) dengan membandingkan antara nilai Durbin-Watson dengan kriteria atau pedoman dalam interpretasi. Adapun kriteria pedoman Uji Darbin-Watson (DW Test) yang menjadi acuannya adalah sebagai berikut ini:

Tabel 3. Pedoman Interpretasi Uji Durbin-Watson

Kriteria	Keterangan
<1,000	Ada Autokorelasi
1,100-1,550	Tanpa Kesimpulan
1,550-2,460	Tidak Ada Autokorelasi
2,460-2,900	Tanpa Kesimpulan
>2,900	Ada autokorelasi

Sumber: Sugiono
(2017:184)

Adapun hasil pengujian autokorelasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi Model Summary^b

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.643 ^a	.414	.400	2.900	2.042

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Promosi
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, model regresi ini tidak ada autokorelasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin Watson sebesar 2.042 pada interval 1,550 – 2,460.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5: Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser Coefficients^a

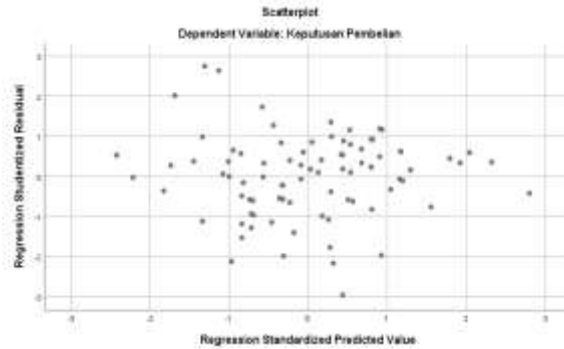
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.669	1.538		3.037	.003		
	Promosi	-.123	.066	-.260	-1.876	.064	.580	1.725
	Kualitas Pelayanan	.036	.051	.097	.698	.487	.580	1.725

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, glejser test model pada variabel Promosi (X1) diperoleh nilai probability signifikansi (Sig) sebesar 0,064 dan Kualitas Pelayanan (X2) diperoleh nilai probability signifikansi (Sig) sebesar 0.487 dimana keduanya nilai signifikansi (Sig) > 0,05. Dengan demikian regression model pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian. Pengujian juga dapat dilakukan dengan melihat grafik scatter plot. Kriteria atau pedoman ujinya apa saja dasar pengambilan keputusan dengan melihat scatter plot yaitu dengan cara:

- i) Jika titik-titik membentuk pola tertentu seperti gelombang besar melebar dan menyempit maka telah terjadi gangguan heteroskedastisitas.
- ii) Jika titik-titik menyebar tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:



Sumber: Data diolah, 2022

Gambar 2. Grafik Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas

Regresi Linear Berganda

Tabel.6 Hasil Uji Hipotesis (Uji f) Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	510.260	2	255.130	30.340	.000 ^b
	Residual	723.178	86	8.409		
	Total	1233.438	88			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diketahui bahwa fhitung sebesar 30,340 dimana memenuhi ketentuan uji hipotesis simultan, $f_{hitung} > t_{tabel}$ ($30,340 > 3,103$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value $< sig.$ 0,05 atau ($0,000 < 0,05$). ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT King Express Solution.

Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesi (Uji t) Pada Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.639	2.121		3.130	.002
	Kualitas Pelayanan	.458	.065	.603	7.041	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diketahui bahwa thitung sebesar 7,041 dimana memenuhi ketentuan uji hipotesis parsial, $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,041 > 1,9886$). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value $< sig.$ 0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian

menunjukkan H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT King Express Solution Tangerang Selatan.

Uji f (Simultan)

Uji f digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

Tabel 7 Hasil Uji Hipotesis (Uji f) Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	510.260	2	255.130	30.340	.000 ^b
	Residual	723.178	86	8.409		
	Total	1233.438	88			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas diketahui bahwa fhitung sebesar 30,340 dimana memenuhi ketentuan uji hipotesis simultan, fhitung > ttabel (30,340 > 3,103). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < sig. 0,05 atau (0,000 < 0,05). ini menunjukkan H0 ditolak dan Ha diterima. Disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT King Express Solution.

Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui persentase kekuatan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan.

Tabel 8 Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Determinasi Secara Simultan antara Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 ^a	.414	.400	2.900

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,414 atau 41,4% maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 41,4% sedangkan 58,6% dipengaruhi oleh faktor lain.

Pembahasan

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 5,313 + 0,547 X1$, nilai korelasi sebesar 0,526 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,316 atau 31,6%. sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh thitung > ttabel yaitu (6,337 > 1,988), hal tersebut juga diperkuat dengan p value < sig. 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka menunjukkan H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga dinyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan

antara Promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Kesimpulan ini sependapat dengan penelitian Putri (2018), Prasetyo (2018), dan Permana (2017).

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 6,639 + 0,458 X_2$, nilai korelasi sebesar 0,603 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,363 atau 36,3% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(7,041 > 1,988)$, hal tersebut juga diperkuat dengan $p \text{ value} < \text{sig } 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka menunjukkan H_0 ditolak dan H_2 diterima, sehingga dinyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Kesimpulan ini sependapat dengan penelitian Rachmad (2017), Arifin (2017), dan Adam Kiswarhana (2015).

Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi $Y = 6,639 + 0,458 X_1 + 0,312 X_2$, nilai korelasi sebesar 0,643 artinya ketiga variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,414 atau 41,1%. sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $(30,340 > 3,103)$, hal tersebut juga diperkuat dengan nilai $p \text{ value} < \text{sig } 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka menunjukkan H_0 ditolak dan H_3 diterima, sehingga dinyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Kesimpulan ini sependapat dengan Budi Sienatra (2018), Ahmad Yulizar (2020), dan H.Komarudin (2020).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian dapat disimpulkan:

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan $t_{hitung} (6,337 > 1,988)$, dengan $p \text{ value} < \text{sig } 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan $t_{hitung} (7,041 > 1,988)$, dengan $p \text{ value} < \text{sig } 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

Promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan $t_{hitung} (30,340 > 3,103)$, dengan nilai $p \text{ value} < \text{sig } 0,05$ ($0,000 < 0,05$).

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Maddinsyah. (2020). analysis of purchasing decisions based on sales promotion and service quality. *Jurnal ilmiah ilmu administrasi publik*, Vol. 10 No.1 ISSN: 2549-7499.
- Apriliani. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Dealer Motor Honda Cabang Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, Vol.2 No. 1, 2022.
- Apt, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Giant Ekstra CBD Bintaro). *Jurnal Feasible*, Vol.3 No.1, 2021.
- Ariyanto. (2020). Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart BSD Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol. 3 No. 1, 2020.
- Baruna Hadi Brata, Shivana Husani, & Hapzi Ali. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere. *Saudi Jurnal of Business and Management Studies*, Vol.2 Iss 4B, April 2017.
- Cikdan. (2022). Pengaruh Kegiatan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Mayasi Pada PT. Manohara Asri di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol.4 No.2, ISSN: 2622-9935.

- Fortuna Zain Hamid, Ernita Siambotan, & Mercy Kent Yanuar. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Jasa Ojek Online Go-Jek. Jakarta. *Jurnal Epigram*, Vol.13 No.1 ISSN: 2407-5523.
- Hartuti. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Hut Delivery Gandul Cinere. *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol. 2 No.2, 2020.
- Indrawan. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Surganya Motor Indoneisa (Planet Ban) Cabang Pamulang, Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol.4 No. 3, April 2022.
- Mas'adi. (2020). Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indotex Mandiri di Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol.3 No.1, Oktober 2020, 105-110.
- Solihin. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 3 No. 3, ISSN: 2598-2893.
- Sulaeman. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Kawasaki Adhisejahtera Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, Vol. 1 No.1, 2021.
- Wulansari. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Boga Sejahtera di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, Vol. 1 No.4 2019, 249-253.