JEKOBIS JURNAL EKONOMI dan BISNIS

Vol. 15 No. 2 (2025): September 2025

e-ISSN: 2716-3830

PENGARUH PROMOSI DAN PELAYANAN: TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN TINGKAT PENJUALAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Penulis	**Mega Maharani, Imam Suprapta**
Institusi	Universitas Teknologi Muhammadiyah Jakarta
Email Korespondensi	mhrn010997@gmail.com

Riwayat Naskah	
Diterima	15 Februari 2025
Revisi	15 Maret 2025
Rilis	25 September 2025

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh promosi dan aksi boikot terhadap keputusan pembelian serta dampaknya pada tingkat penjualan *McDonald's* di DKI Jakarta, terutama terkait isu sosial produk pendukung Israel. Menggunakan data dari 110 responden dan metode analisis SEM serta regresi linear berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki peran signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian dan penjualan. Sementara itu, aksi boikot terbukti memengaruhi keputusan konsumen, yang memberikan wawasan bagi perusahaan untuk lebih peka terhadap isu sosial yang berdampak pada kinerja pasar. Meskipun memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah DKI Jakarta, variabel yang terbatas, serta ketiadaan wawancara mendalam, penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang lebih baik dan sensitivitas terhadap isu sosial merupakan kunci dalam mengoptimalkan keputusan pembelian dan tingkat penjualan.

Kata Kunci: **Promosi, Boikot, Keputusan Pembelian, Tingkat penjualan, dan *McDonald's***

DOI: http://doi.org/10.37932/je.v15i2.1022

Abstract

This research concludes that while promotions significantly drive purchasing decisions and sales at McDonald's DKI Jakarta, boycott actions related to geopolitical issues introduce a complex layer of consumer resistance that disrupts typical buying patterns. Analyzing data from 110 respondents via SEM and multiple linear regression, the study demonstrates that corporate success now depends on balancing aggressive marketing with acute social sensitivity. Despite its geographical focus on Jakarta and its purely quantitative approach, the findings provide a critical theoretical model for understanding how external ethical pressures interact with internal marketing efforts to shape consumer behavior in a volatile socio-political environment.

Keywords: ***Promotion, Boycott, Purchase Decision, Sales Level, and McDonald's***

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

JEKOBIS JURNAL EKONOMI dan BISNIS

Vol. 15 No. 2 (2025): September 2025

e-ISSN: 2716-3830

I. PENDAHULUAN

Industry makanan dan minuman merupakan sektor strategis dalam menopang pertumbuhan perekonomian Indonesia. Direktur Jendral Industri Agro Kemenperin menyatakan bahwa pada tahun 2023 industri makanan dan minuman berkontribusi 39,10% terhadap pendapatan domestik bruto (PDB) industri non migas dan 6,55% terhadap PDB nasional. Bisnis makanan Indonesia terus berkembang dengan cepat, terutama karena gaya hidup dan preferensi pelanggan berubah. Makanan sehat, makanan siap saji, dan penggunaan teknologi dalam layanan makanan adalah beberapa tren bisnis makanan yang populer di Indonesia di tahun 2024. Menurut riset *Grand View Research* berjudul "*Ready Meals Market Size, Share & Trends Report*" mengungkapkan bahwa pasar makanan siap saji global diperkirakan akan terus berkembang dengan CAGR (tingkat pertumbuhan tahunan gabungan) sebesar 5,5% dari 2020 hingga 2027.

Mcdonald's adalah merek makanan siap saji yang berasal dari Amerika yang didirikan pada tahun 1940 oleh Richard dan Maurice *McDonald*. *McDonald's* pertama kali di Indonesia pada Februari 1991. *McDonald's* secara konsisten menyajikan produk yang berkualitas dan memastikan standarisasi dari kualitas bahan baku terjaga dengan melakukan audit berkala secara rutin. *McDonald's* sudah mendapat sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada tahun 1994 dan mendapat sertifikat Laik Higiene dan Sanitasi (SLHS). *McDonald's* menggunakan strategi promosi iklan, *sales promotion*, *public relation* dan *direct marketing* untuk menarik lebih banyak pelanggan.

Mengutip dari media databoks.katadata.co.id pendapatan *McDonald's* mengalami penurunan pada tahun 2022 sebanyak 1,3 miliar rupiah. Setelah menyediakan makanan gratis kepada Pasukan Pertahanan Israel (IDF), *McDonald's* mengalami penurunan penjualan. Melansir dari Al Jazeera, analisis yang disurvei oleh FactSet menemukan bahwa penjualan *McDonald's* di seluruh dunia "hanya" naik 3,4 persen pada kuartal keempat tahun 2023, atau Oktober hingga Desember, meskipun *Wall Street* memperkirakan kenaikan sebesar 4,7 persen. Sementara itu, CNBC International melaporkan bahwa penjualan *McDonald's* di Timur Tengah terhenti karena boikot setelah waralaba di Israel menyediakan makanan gratis dan diskon khusus untuk IDF. Perusahaan juga harus menutup sementara beberapa lokasi untuk melindungi karyawan dari protes.

Mengutip dari media goodstats.id *Mcdonald's* dapat dikata menjadi *top of mind* masyarakat Indonesia. Meskipun tidak menempati urutan pertama *McDoald's* berhasil menempati urutan kedua dengan jumlah persentase 26% pada tahun 2022. Fenomena di atas menunjukkan bahwa persaingan makanan siap saji yang ketat dari beberapa merek, yang membuat restoran siap saji membuat berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualannya. Menurut Kolter and Amstrong (2012:72), strategi pemasaran adalah logika pemasaran di mana perusahaan berharap dapat membangun hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan menciptakan nilai bagi pelanggan. Oleh karena itu, ada kebutuhan akan sistem yang dapat mengatur program pemasaran sehingga mereka dapat bekerja sama dan terintegrasi dengan sinergis. Dimas Hendika Wibowo (Sope 2023), strategi pemasaran yang dapat digunakan termasuk menampilkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang relatif terjangkau bagi konsumen, memberikan jaminan untuk produk, memberikan potongan harga atau diskon untuk produk tertentu. Lupiyoadi (Susanti, Rumaningsih, and Widodo 2023) mengatakan bahwa untuk menerapkan strategi pemasaran dengan benar dan menetapkan posisi yang ditetapkan, banyak komponen yang perlu dipertimbangkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Prabowo, Keke, and Istidjab 2021) yang berjudul "Pengaruh

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di PT Sarana Bandar Logistik" menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Maulana, Setianingrum, and Sanjaya 2021) yang berjudul "Pengaruh Strategi Pemasaran, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Lampung Utara)" menyatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh *negative* dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk harga dan produk, yang mendorong pembeli untuk membeli produk yang paling mereka sukai (Fauziyah, Rusti, and Widakdo 2023). (Syahtidar, Suherman, and Siregar 2022) menyatakan bahwa kepuasan pembelian secara signifikan berpengaruh dan terkait dengan kinerja bisnis. Oleh karena itu, keputusan pembelian pelanggan merupakan keunggulan perusahaan untuk meningkatkan kinerja bisnis dan memperoleh nilai yang kompetitif dalam pasar. Menurut Tjiptono (Marbun, Ali, and Dwikoco 2022), enam faktor menentukan keputusan pembelian: produk, merek, lokasi penyalur, jumlah atau kuantitas, dan waktu pembelian.

Pemasaran menggunakan promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan mempengaruhi pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung (Njoto and Sienatra 2018). Menurut Tambunan (Njoto and Sienatra 2018), kegiatan promosi seperti iklan, *sales promotion*, dan personal *selling* dianggap dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang dan meningkatkan penjualan. Menurut Utami (A R Naufal and R H Magnadi 2017), promosi adalah usaha yang memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku pelanggan terhadap suatu toko ritel, terlepas dari penawaran apa pun yang ditawarkan oleh toko tersebut. Sebagaimana dikutip oleh Kotler dan Keller (Anggreini 2023), promosi adalah cara perusahaan berkomunikasi dengan pasar atau konsumen dengan tujuan memberikan informasi tentang produk atau perusahaan kepada mereka sehingga mereka ingin membeli. Dalam penelitian (Maryana and Permatasari 2021) yang berjudul "Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian" menjelaskan bahwa secara simultan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada gerai Es Teh Indonesia di Bandar Lampung. Bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muhtarom, Syairozi, and Rismayati 2022) yang berjudul "Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli" menyatakan bahwa promosi berpengaruh *negative* dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan merupakan faktor penting dalam membuat keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan terdiri dari upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta keterlambatan penyampaian untuk memenuhi harapan pelanggan (Sholihat 2018). Dalam penelitian (Handayani 2019) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Produk Terhadap Tingkat Penjualan" menjelaskan bahwa terdapat hubungan positif kuat antara kualitas pelayanan dan strategi produk terhadap tingkat penjualan pada Bank CIMB Niaga Bekasi Barat. Bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Clinton Polla, Mananeke, and N. Taroreh 2018) yang berjudul "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Indomaret Manado Unit Jalan Sea" menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh *negative* dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian (Prabowo, Keke, and Istidjab 2021), (Ariansyah et al. 2024), dan (Marbun, Ali, and Dwikoco 2022) menyatakan bahwa pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Clinton Polla,

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Mananeke, and N. Taroreh 2018) yang menyatakan bahwa pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian (Ningrum, Hendayana, and Sulistyowati 2024), (Maryana and Permatasari 2021), dan (Leonandri and Erpurini 2024) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muhtarom, Syairozi, and Rismayati 2022) yang menyatakan bahwa *influencer* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan *gap research* di atas tentang hubungan antara pengaruh promosi dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk *McDonald's* dengan peningkatan penjualan sebagai *intervening*. Harus dilakukan penelitian ulang untuk mengisi celah penelitian yang sudah ada. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh promosi dan pelayanan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Teori yang digunakan untuk melandasi variabel dalam penelitian ini menggunakan *Theory Behavior Consumer* (TPB) yang diusulkan oleh Wilkie. *Theory Behavior Consumer* memiliki empat faktor yaitu Pengalokasian Budget (*Budget Allocation*), Pembelian Produk atau Tidak (*Product Purchase or Not*), Pemilihan Tempat Untuk Mendapatkan Produk (*Storage Patronage*), Keputusan Atas Merek atau Gaya. *Theory Behavior Consumer* digunakan untuk mendasari penelitian, di mana suatu perilaku mempunyai faktor-faktor yang mempengaruhinya. Dalam penelitian ini menggunakan variabel-variabel seperti Promosi, Aksi Boikot, Keputusan Pembelian, dan Tingkat Penjualan.

Keputusan Pembelian

Menurut Ayuni dan Prasetyawati (2020), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang apa yang mungkin mereka lakukan atau tidak selama proses pembelian. Memilih cara untuk menyelesaikan masalah adalah proses yang dikenal sebagai keputusan. Tujuan dari pengambilan keputusan adalah untuk mencapai tujuan atau tindakan tertentu yang harus dilakukan. Namun, keputusan pembelian adalah perilaku konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi secara pribadi (Sofyan et al., 2022). Bagian dari perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, yang merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ada lima tahap yang dilalui konsumen selama proses pembelian: menemukan masalah, mencari informasi, menilai opsi, membuat keputusan pembelian, dan bertindak setelah pembelian (Nst, 2023).

Penjualan

Menurut American Marketing Association (AMA), pemasaran adalah tugas organisasi yang mencakup menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan pemangku kepentingannya (Meriam et al., 2023; Rahmiani et al., 2023; Yushar et al., 2023). Untuk meningkatkan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan, strategi komunikasi dapat berguna (Rachmawati et al., 2021). Menurut Sendianto (2021), penjualan adalah salah satu bagian pemasaran yang paling penting dan penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya, yaitu memperoleh keuntungan untuk memastikan perusahaan tetap beroperasi. Pelanggan yang puas dengan barang atau jasa yang mereka gunakan lebih cenderung berbagi pengalaman positif mereka

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

dengan orang lain. Ini adalah salah satu jenis pemasaran mulut ke mulut yang efektif (Lestari and Supriyanto, 2022). Hal ini penting mengingat pelanggan memiliki peran krusial dalam kesuksesan bisnis. Meningkatnya jumlah pelanggan akan berdampak positif terhadap penjualan dan pendapatan, sementara sebaliknya, ketidakpuasan pelanggan dapat menghambat pertumbuhan bisnis (Supriyanto et al., 2023).

Kualitas Pelayanan

Menurut Indrasari (2019), kualitas pelayanan adalah "suatu keadaan dinamis yang berkaitan erat dengan produk, jasa, sumber daya manusia, serta proses dan lingkungan yang setidaknya dapat memenuhi atau bahkan melebihi kualitas pelayanan yang diharapkan." Keunggulan kualitas barang dan jasa didefinisikan sebagai kualitas layanan, yang menilai seberapa jauh kualitas tersebut diterima setiap pelanggan dan memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan (Chelintia et al., 2023). Kepuasan pelanggan adalah tingkat kesenangan atau kekecewaan yang dialami oleh pelanggan sebagai hasil dari pertimbangan kemampuan barang yang ditemui (atau hasil) terhadap harapan mereka. Nilai konsumen dan kualitas pelayanan dapat memengaruhi kepuasan pelayanan (Yuliana & Purnama, 2021).

Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Pikir

Promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan. Komunikasi pemasaran mencakup berbagai cara untuk menyampaikan informasi dan mempengaruhi target pasar terkait produk dan layanan perusahaan dengan tujuan mendorong mereka untuk menerima, membeli, dan tetap setia terhadap barang atau jasa yang ditawarkannya (Dyah and Kusumawardhani 2024). Hal ini didukung oleh penelitian (Sumadi et al. 2024) yang meneliti tentang "*Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Griya Batik Asri Sukoharjo".* Data diperoleh melalui sample random sampling dari 86 orang yang dijadikan sampel. Hasil menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.

H_1: Promosi Berpengaruh Positif terhadap Tingkat Penjualan

Kualitas layanan merupakan sejumlah aktivitas yang dijalankan oleh perusahaan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Pelayanan dalam konteks ini diartikan sebagai layanan atau jasa yang diberikan oleh penyedia jasa yang mencakup kemudahan, kecepatan, interaksi, kemampuan, dan keramahan yang ditunjukkan melalui perilaku dan sifat dalam memberikan pelayanan demi kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan (service quality) bisa diukur dengan membandingkan pandangan konsumen mengenai pelayanan yang benar-benar mereka terima dengan pelayanan yang sebenarnya mereka harapkan pada atribut-atribut pelayanan sebuah perusahaan. Keterkaitan antara produsen dan konsumen meluas lebih jauh daripada sekadar waktu transaksi hingga layanan purna jual, bersifat abadi melampaui periode kepemilikan barang. Perusahaan memandang konsumen sebagai raja yang perlu dilayani dengan baik, karena dari konsumen itulah perusahaan memperoleh keuntungan untuk dapat bertahan (Pitaloka and Widyawati 2015). Hal ini didukung oleh penelitian (Fadilah and Supendi 2024) yang meneliti tentang "*Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Volume Penjualan Usaha Toko Kopi Seduh ".* Data diperoleh melalui *sample random sampling* dari 135 orang yang dijadikan sampel. Hasil menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan.

H_2: Kualitas Pelayanan Berpengaruh Positif terhadap Tingkat Penjualan

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Tingkat penjualan adalah ukuran dari jumlah produk atau jasa yang berhasil dijual oleh sebuah perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Sering kali, ini ditunjukkan dalam satuan kuantitas (seperti jumlah produk terjual per unit) atau nilai uang (seperti total pendapatan dari penjualan). Salah satu ukuran penting dari kinerja bisnis adalah tingkat penjualan. Ini biasanya digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan strategi pemasaran, penetapan harga, dan efektivitas distribusi produk. Volume penjualan adalah pengukuran jumlah unit barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu dan merupakan komponen dan variabel yang mempengaruhi tingkat penjualan. Jumlah penjualan dapat digunakan untuk mengetahui seberapa populer produk tertentu di pasar (Kertarajasa, Annisa, and Hadiwijaya 2024). Hal ini didukung oleh penelitian (Hayati 2022) yang meneliti tentang "*Analisis Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan Melalui Keputusan Pembelian (Survei Pada Toko Youth Sneakers)".* Data diperoleh melalui metode kausalitas dengan pendekatan survei. Hasil menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

H_3: Tingkat Penjualan Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian.

Promosi adalah tindakan penting di mana produk atau layanan dipromosikan dengan tujuan memperkenalkan, memberikan informasi, dan mengingatkan pelanggan tentang manfaat produk atau layanan tertentu dengan tujuan mendorong mereka untuk membeli dan menggunakannya. Setiap bisnis harus berhati-hati dalam memilih strategi yang tepat untuk melakukan promosi agar sukses dalam penjualan (Annisa and Wulansari 2024). Hal ini didukung oleh penelitian (Miftahriani and Syamruddin 2024) yang meneliti tentang "*Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Jordan Resto Rangkasbitung, Kabupaten Lebak".* Data diperoleh melalui metode asosiatif dari 100 orang yang dijadikan sampel. Hasil menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_4: Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam dunia bisnis dan pemasaran, kualitas layanan sangat terkait dengan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih baik untuk membangun hubungan pelanggan yang positif dan memenuhi kebutuhan pelanggan mereka dengan memahami bagaimana kualitas layanan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk meningkatkan bisnis mereka (Arif and Reskiani 2024). Hal ini didukung oleh penelitian (Ardiana, Suartina, and Premayani 2024) yang meneliti tentang "*Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian".* Data diperoleh melalui kuesioner dari 75 orang yang dijadikan sampel. Hasil menunjukkan bahwa pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H_5: Pelayanan Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

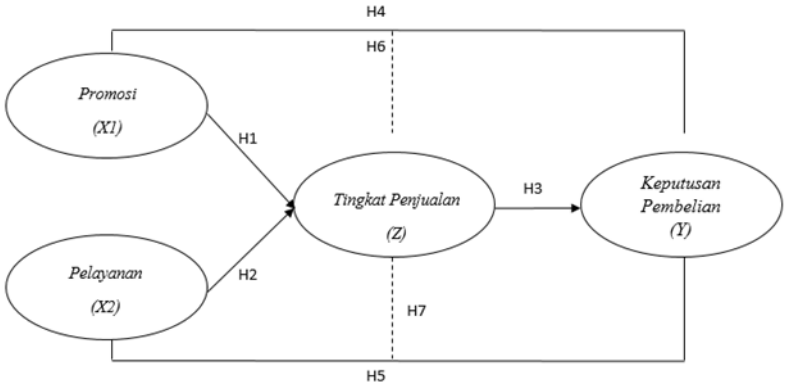
Berdasarkan latar belakang penelitian dan kajian pustaka maka penelitian ini menganalisis pengaruh perilaku keuangan dengan 2 (dua) variabel independen yaitu promosi, pelayanan serta 1 (satu) variabel *intervening* yaitu tingkat penjualan terhadap 1 (satu) variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dengan demikian kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

JEKOBIS JURNAL EKONOMI dan BISNIS

Vol. 15 No. 2 (2025): September 2025

e-ISSN: 2716-3830



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan Pendekatan desain kausalitas, di mana bertujuan untuk membuktikan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Jakarta yang mengetahui serta memiliki keinginan untuk membeli McDonald's. Sampel yang digunakan di dalam penelitian menggunakan analisis *Structural Equation Model (SEM)*. Untuk penelitian yang menggunakan SEM, menurut Hair et al dalam (Wati, 2021) jumlah sampel dihitung menggunakan rumus jumlah indikator penelitian dikalikan dengan 5-10 karena total populasi tidak diketahui. Jumlah indikator di dalam penelitian ini adalah 11 maka besar sampel yang dibutuhkan 11 (indikator penelitian) x 10 = 110 responden dengan saran yang diberikan bahwa minimum responden dalam analisis SEM adalah 100 maka jumlah sampel ditetapkan menjadi 110 responden pelaku belanja *online* di wilayah Jakarta.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan pengukuran skor menggunakan perhitungan skala *likert* yaitu skala yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat dan pandangan seseorang, dengan skala 1-6. SS (Sangat Setuju), S (Setuju), CS (Cukup Setuju), CTS (Cukup Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju) dan TS (Tidak Setuju).

Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian, variabel independen yaitu Promosi dan Pelayanan, variabel intervening yaitu Tingkat Penjualan. Berikut adalah indikator yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian:

Tabel 1 Variabel dan Indikator

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Referensi

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan. Selain itu, kebiasaan konsumen memengaruhi keputusan mereka tentang apa yang mereka beli. Kebiasaan ini termasuk kapan dan di mana mereka membeli barang, serta kapan dan di mana pembelian dilakukan.	- Pemilihan Produk - Pilihan Merek - Jumlah Pembelian atau Kuantitas	(Marbun, Ali, and Dwikoco 2022)
Tingkat Penjualan	Tingkat penjualan adalah ukuran dari jumlah produk atau jasa yang berhasil dijual oleh sebuah perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Ini dapat ditunjukkan dalam satuan kuantitas, seperti unit produk terjual, atau dalam nilai uang, seperti total pendapatan dari penjualan. Tingkat penjualan adalah indikator penting dari kinerja perusahaan dan sering digunakan untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran, penetapan harga, dan efektivitas distribusi produk.	- Harga - Fleksibilitas Metode Pembayaran	(Setiawan and Sudrartono 2024)
Pelayanan	Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1991) menyatakan bahwa “kualitas pelayanan adalah perbandingan antara pelayanan yang diharapkan konsumen dengan pelayanan yang diterimanya.” Dengan kata lain apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan.	- Kehandalan (reliability) - Jaminan (assurance) - Daya Tanggap (responsiveness)	(Zurni Zahara Samosir 2005)
Promosi	Promosi adalah tindakan yang dilakukan untuk mempengaruhi pelanggan untuk	- Periklanan (advertising)	(Fajar Fahrudin

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

	menciptakan permintaan atas suatu produk atau jasa, menurut Sofjan Assauri (2011: 264). Promosi adalah salah satu komponen bauran pemasaran yang sangat penting yang digunakan oleh perusahaan saat memasarkan produk dan jasa.	- Promosi Penjualan (sales promotion) - Kehumasan (public relations)	and Yulianti 2015)

Analisis Data

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk melihat pengaruh Promosi dan Pelayanan dalam keputusan pembelian dengan Peningkatan Penjualan. Persamaan matematis analisis regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\boldsymbol{Model\ I : KP} = \alpha + \beta 1\mathrm{Pr} + \beta 2\mathrm{P} + +\mathrm{e}1$$

$$\boldsymbol{Model\ II : TP} = \alpha + \beta 3\mathrm{Pr} + \beta 4\mathrm{P} + \beta 5\mathrm{KP} + \beta 6\mathrm{Pr}_{\mathrm{KP}} + \beta 7\mathrm{P}_{\mathrm{KP}} + \mathrm{e}2$$

α = Konstanta

β = Beta

Pr = Promosi

P = Pelayanan

KP = Keputusan Pembelian

TP = Tingkat Penjualan

e = *Error*

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Objek penelitian ini adalah konsumen *McDonald's* di wilayah DKI Jakarta, kuesioner yang disebar sebanyak 110 dan kuesioner yang kembali sebanyak 110 responden. Kuesioner yang memenuhi kriteria dilakukan analisis terhadap karakteristik responden dengan melihat jawaban responden berdasarkan data diri yang disampaikan berupa usia, pendidikan, domisili, pekerjaan, penghasilan dan status pernikahan.

Berikut adalah rincian responden:

Tabel 2 Data Responden Penelitian

Responden Berdasarkan Usia		
Usia	Total	
	Frekuensi	Presentase
18 - 24 Tahun	77	70,00
25 - 34 Tahun	28	25,45
35 - 44 Tahun	4	3,64
45 - 54 Tahun	1	0,91

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

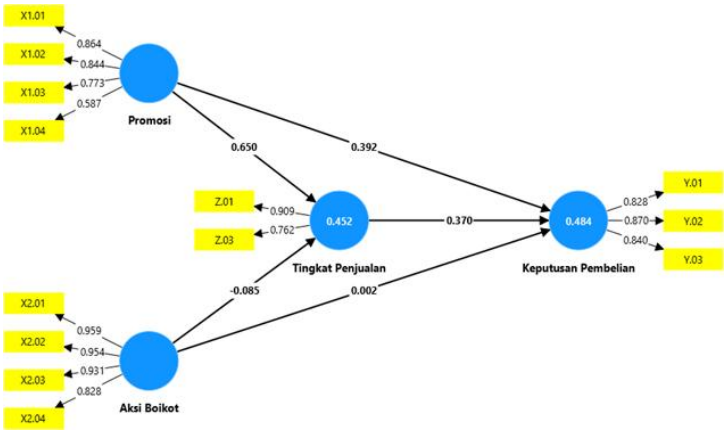
> 55 Tahun	0	0,00
Jumlah	110	100,00
Responden Berdasarkan Pendidikan		
Pendidikan	Total	
	Frekuensi	Presentase
SD	1	0,91
SMP	2	1,82
SMU/SMK/MA	82	74,55
D3	3	2,73
S1	19	17,27
S2	3	2,73
S3	0	0,00
Jumlah	110	100,00
Responden Berdasarkan Pekerjaan		
Pekerjaan	Total	
	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	51	46,36
Pegawai Negeri	3	2,73
Pegawai Swasta	35	31,82
Pengusaha/Wirausaha	5	4,55
Tidak Bekerja	6	5,45
Lainnya	10	9,09
Jumlah	110	100,00
Responden Berdasarkan Pendapatan		
Pendapatan	Total	
	Frekuensi	Presentase
Belum memiliki pendapatan	27	24,55
< Rp 1.000.000	11	10,00
Rp 1.000.000-Rp 3.000.000	28	25,45
Rp 3.000.000-Rp 5.000.000	26	23,64
Rp 5.000.000-Rp 7.000.000	11	10,00
Rp 7.000.000-Rp 10.000.000	5	4,55
> Rp 10.000.000	2	1,82
Jumlah	110	100,00
Responden Berdasarkan Status		
Status	Total	
	Frekuensi	Presentase
Belum Menikah	93	84,55
Menikah	16	14,55
Cerai	1	0,91
Jumlah	110	100,00
Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke McDonald's dalam 1 Tahun terakhir		
Frekuensi Kunjungan	Total	
	Frekuensi	Presentase
Tidak Pernah	16	14,55
1-2 kali	51	46,36
3-4 kali	23	20,91
Lebih dari 5 kali	20	18,18
Jumlah	110	100,00

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Tabel di atas menunjukkan karakteristik responden yang mengonsumsi *McDonald's* di DKI Jakarta. Sebagian besar responden berusia 18-25 tahun (70%), dengan latar belakang pendidikan SMU/SMK/MA (74,55 %), yang merupakan Pelajar/Mahasiswa (46,36%) dan pegawai swasta (31,82%). Sebagian responden tidak memiliki pendapatan tetap (24,55%), responden yang memiliki pendapatan antara Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 (25,45%), dan responden yang memiliki pendapatan antara Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000 (23,64%), selain itu responden yang Belum Menikah (84,55%) mendominasi penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa makanan di *McDonald's* lebih menarik bagi individu yang berusia muda.

Uji Validitas

Uji Validitas adalah langkah penting dalam penelitian ini untuk memastikan indikator yang digunakan dapat mengukur variabel dengan tepat. Penelitian menggunakan Smart PLS, hasil kalkulasi model PLS digambarkan dengan nilai *loading* faktor indikator pada setiap variabel.



Gambar 2 *Outer Loading*

Berdasarkan nilai *loading* di atas, nilai *loadingnya* sudah di atas 0,5. Hasil pengujian *outer loading* menunjukkan bahwa semua konstruk *valid*. Hal ini menunjukkan bahwa indikator memiliki tingkat validitas yang tinggi, sehingga memenuhi *convergent validity*. Tabel berikut ini mendeskripsikan nilai *loading* untuk masing-masing indikator:

Tabel 3 Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading	Keterangan
Promosi	X1.01	0,864	Valid
	X1.02	0,844	Valid
	X1.03	0,773	Valid
	X1.04	0,587	Valid
Aksi Boikot	X2.01	0,959	Valid
	X2.02	0,954	Valid
	X2.03	0,931	Valid
	X2.04	0,828	Valid
Keputusan Pembelian	Y.01	0,828	Valid
	Y.02	0,870	Valid
	Y.03	0,840	Valid
Penurunan Penjualan	Z.01	0,909	Valid

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

	Z.03	0,762	Valid

Sumber : hasil diolah 2024

Dalam penelitian, suatu variabel dikatakan cukup reliabel apabila nilai *construct reability* lebih besar dari 0,6. Berikut tabel hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel :

Tabel 4 Uji Realibilitas

Variabel	AVE	*Composite Reliability*	Keterangan
Promosi (X1)	0,600	0,855	Reliebel
Aksi Boikot (X2)	0,956	0,845	Reliebel
Keputusan Pembelian (Y)	0,716	0,883	Reliebel
Tingkat Penjualan (Z)	0,704	0,825	Reliebel

Sumber : Hasil diolah Smart PLS

Berdasarkan hasil *output* reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa untuk variabel promosi, aksi boikot, keputusan pembelian, dan Tingkat penjualan memiliki *composite reliability* di atas 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk masing-masing variabel mempunyai reliabilitas yang baik untuk mengukur konstruknya atau *reliable.*

Inner Model (R Square)

Salah satu indikator penting dalam analisis ini adalah nilai *R-Squared* (R^2), yang menunjukkan proporsi varians dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. *Evaluasi Goodness of Fit Model* diukur menggunakan nilai *predictive relevance* (Q2). Nilai *predictive relevance* (Q2) dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2t)(1 - R^2 2)$$
$$Q^2 = 1 - (1 - 0{,}469)(1 - 0{,}442)$$
$$Q^2 = 1 - (0{,}531)(0{,}558)$$
$$Q^2 = 1 - 0{,}296298$$
$$Q^2 = 0{,}704$$

Pengujian *Q-square* di atas menunjukkan model yang dibangun memiliki kekuatan prediktif yang baik dan dapat diandalkan untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *McDonald's*. Nilai *predictive relevance* sebedar 0,704 atau 70,4% ditunjukkan, sedangkan sisa 29,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang belum dijelaskan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah untuk menentukan apakah ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, hipotesis yang diuji berkaitan dengan bagaimana variabel promosi, aksi boikot, dan tingkat penjualan memengaruhi keputusan pembelian. Tabel berikut menjelaskan pengujian hipotesis:

Tabel 5 Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Variabel	Koefisien Parameter	T Statistic	P Values	Keterangan

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Promosi -> Tingkat Penjualan	0,650	10,604	0,000	Signifikan
Promosi -> Keputusan Pembelian	0,392	4,098	0,000	Signifikan
Aksi Boikot -> Tingkat Penjualan	-0,085	1,133	0,129	Tidak Signifikan
Aksi Boikot -> Keputusan Pembelian	0,002	0,025	0,490	Tidak Signifikan
Tingkat Penjualan -> Keputusan Pembelian	0,370	3,545	0,000	Signifikan

Sumber : Hasil diolah Smart PLS

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan, dengan koefisien parameter 0,650 dengan p *value* 0,000 yang menunjukkan bahwa semakin baik promosi produk maka tingkat penjualannya semakin baik pula. Selain itu promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien parameter 0,650 dan nilai p *value* 0,000 yang menunjukkan bahwa semakin tinggi promosi produk maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembeliannya.

Sedangkan, aksi boikot memiliki pengaruh negatif terhadap tingkat penjualan dengan koefisien parameter -0,085 dan p *value* 0,0129 yang menunjukkan bahwa aksi boikot yang dilakukan dapat mempengaruhi tingkat penjualan. Aksi boikot memiliki dampak positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien parameter 0,002 dan p *value* 0,490 yang menunjukkan bahwa aksi boikot yang positif dapat mempengaruhi keputusan pembelian. tingkat penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien parameter 0,370 dan p *value* 0,000 yang menunjukkan bahwa tingkat penjualan yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Tabel 6 Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

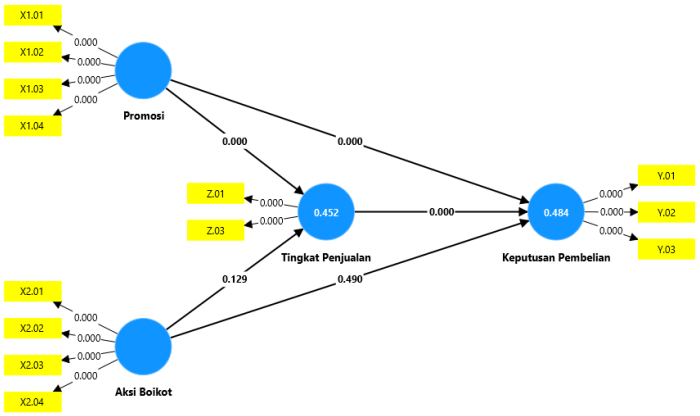
Variabel	Koefisien Parameter	T Statistic	P Values	Keterangan
Promosi -> Tingkat Penjualan -> Keputusan Pembelian	0,241	3,441	0,000	Signifikan
Aksi Boikot -> Tingkat Penjualan -> Keputusan Pembelian	-0,032	1,000	0,159	Tidak Signifikan

Sumber : Hasil diolah Smart PLS

Hasil penelitian tidak langsung menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien parameter 0,241 dan p *value* 0,000 yang menunjukkan bahwapromosi yang tepat sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Sedangkan aksi boikot terhadap keputusan pembelian melalui tingkat penjualan tidak signifikan dengan koefisien parameter -0,032 dan p value 0,159 yang menunjukkan bahwa aksi boikot yang dilakukan dapat menurunkan penjualan tetapi dampaknya tidak signifikan.

Berdasarkan koefisien-koefisien parameter jalur yang diperoleh pada tabel dan penjelasan di atas, maka model persamaan penelitian dapat digambarkan seperti model yang diajukan penelitian ini:

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License



Gambar 3 Model Diagram Jalur Penelitian

V. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa promosi merupakan faktor paling dominan yang memengaruhi tingkat penjualan dan keputusan pembelian konsumen *McDonald's* di wilayah Jakarta, sedangkan aksi boikot ditemukan tidak memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Temuan ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, meskipun penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada wilayah DKI Jakarta, variabel yang terbatas, serta metode yang hanya mengandalkan persepsi responden dan uji hipotesis tanpa wawancara mendalam. Oleh karena itu, disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk menggunakan pendekatan yang lebih komprehensif, baik melalui perluasan cakupan wilayah, penambahan variabel, maupun pengembangan metode penelitian agar hasil yang diperoleh lebih relevan bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan pengambilan keputusan bisnis.

VI. DAFTAR PUSTAKA

A R Naufal, and R H Magnadi. 2017. "Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Keputusan Pembelian." *Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian* 6: 1–9.

Anggreini, Novi. 2023. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Sistem Informasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Di Yogyakarta." *EKOBIL* 2(3): 40–45.

Annisa, Zahra Nur, and Dhyah Wulansari. 2024. "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DI STAFFEE.CA BOUQUET SIDOARJO." *Neraca Manajemen, Ekonomi* 6(4): 1–9.

Ardiana, I Putu Yudi, I Wayan Suartina, and Ni Wayan Wina Premayani. 2024. "Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Coffeshop Samata House Surabaya." *Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata* 4(9): 1783–92. doi:10.47467/reslaj.v6i3.5038.

Ariansyah, Prayuda Putra, Widi Winarso, Kardinah Indrianna Meutia, Milda Handayani, and Rini Wijayaningsih. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Dadakan Bang Jali Di Kota Bekasi." *CEMERLANG : Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis* 4(2): 194–203.

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Arif, Muh., and Reskiani Reskiani. 2024. "Peran Kualitas Layanan Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Kamar Melalui Aplikasi RedDoorz." *Jurnal ekonomi dan ekonomi syariah* 7(1): 992–97. doi:10.36778/jesya.v7i1.1517.

Clinton Polla, Febriano, Lisbeth Mananeke, and Rita N. Taroreh. 2018. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Indomaret Manado Unit Jalan Sea." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6(4): 3068–77. doi:10.35794/emba.v6i4.21224.

Dyah, Sri, and Aulia Kusumawardhani. 2024. "Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan." *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)* 6(4): 405–13.

Fadilah, Nahar Zulfah, and Moh Supendi. 2024. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan Usaha Toko Kopi Seduh." *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan* 8(1): 37–50. doi:10.26740/jpeka.v8n1.p37-50.

Fajar Fahrudin, Muhammad, and Emma Yulianti. 2015. "Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Nasabah Bank Mandiri Surabaya." *Journal of Business & Banking* 5(1): 149. doi:10.14414/jbb.v5i1.478.

Fauziyah, Rina Lestari, Nanda Rusti, and Danang SWPJ Widakdo. 2023. "Pengaruh Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Semut." *Jurnal Agribisnis Indonesia* 11(2): 352–68. doi:10.29244/jai.2023.11.2.352-368.

Handayani, Esti. 2019. "PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN STRATEGI PRODUK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN." *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 16(01): 73–82.

Hayati, Silvia Oktapiani. 2022. "Analisis Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan Melalui Keputusan Pembelian (Survei Pada Toko Youth Sneakers)." *CENDIKIA ILMIAH* 1(5): 614–22.

Kertarajasa, Astroyudha, Mutiara Lusiana Annisa, and Hendra Hadiwijaya. 2024. "Analisis Biaya Produksi , Tingkat Penjualan Dan Laba (Studi Kasus Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2022 Dan 2023)." *INOVASI DAN TREN* 2(2): 653–62.

Leonandri, Dino Gustaf, and Wala Erpurini. 2024. "Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Demochist Clothing." *Jurnal EMT KITA* 8(2): 645–49.

Marbun, Maulina Br, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco. 2022. "Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3(2): 716–27. https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/1134.

Maryana, Sinta, and Berlintina Permatasari. 2021. "PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia Di Bandar Lampung)." *TECHNOBIZ* 4(2): 62–69.

Maulana, Edho, Indri Setianingrum, and Vicky F Sanjaya. 2021. "Pengaruh Strategi Pemasaran, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Lampung Utara)." *Upajiwa Dewantara* 5(2): 93–102.

Miftahriani, Laila, and Syamruddin. 2024. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada D'Besto Cikutra." *SOCIORA* 1(2): 136–52.

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/handle/123456789/11330.

Muhtarom, Abid, Muhammad Imam Syairozi, and Reva Desy Rismayati. 2022. "Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli." *Derivatif : Jurnal Manajemen* 16(1): 36–47.

Ningrum, Indah Sari, Yayan Hendayana, and Ari Sulistyowati. 2024. "Pengaruh Promosi Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Pada Aplikasi TIX ID (Studi Kasus Pada Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)." *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen* 2(2): 75–92.

Njoto, Dea Putri, and Krismi Budi Sienatra. 2018. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok." *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3(5): 612–18. http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/41711%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/41711/1/BAB I.docx.

Pitaloka, Fitri Ardanis, and Nurul Widyawati. 2015. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Penjualan Online Shop Busana Muslim." *Ilmu dan Riset Manajemen* 4(7): 1–19.

Prabowo, Febri Indra, Yulianti Keke, and Bambang Istidjab. 2021. "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 15(2): 75–82. doi:10.9744/pemasaran.15.2.75-82.

Setiawan, Azis, and Tiris Sudrartono. 2024. "Digitalisasi Strategi Pemasaran UMKM Dalam Peningkatan Penjualan Produk Tas Merek Blewup Di E-Commerce." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 5(2): 3242–48.

Sholihat, Apriwatk. 2018. "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie." *Ecomant* 5(1): 1–15. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290.

Sope, Akbar Saleh. 2023. "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan." *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* 1(2): 87–100. doi:10.62421/jibema.v1i2.56.

Sumadi, Sumadi, Sriwalyoto Sriwalyoto, Umi Haniin, and Ista Hasri Rahmawati Husada. 2024. "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Tingkat Penjualan Dalam Perspektif Etika Bisnis Islam Pada Griya Batik Asri Sukoharjo." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10(1): 1038. doi:10.29040/jiei.v10i1.12611.

Susanti, Riska Dewi, Mrihrahayu Rumaningsih, and Zandra Dwanita Widodo. 2023. "Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Penjualan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Queen Laundry)." *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi dan Pelayanan Publik* 10(1): 57–69. doi:10.37606/publik.v10i1.474.

Syahtidar, Nanda, Suherman, and M. Edo s Siregar. 2022. "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Marketplace Di Bekasi." *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* 3(1): 1–16. https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders.

Zurni Zahara Samosir. 2005. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Mahasiswa

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Menggunakan Perpustakaan USU." *Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi* 1(1): 28–36.

Karya ini dilisensikan di bawah Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License