

Analysis Of The Effect Of Location, Service Quality, And Promotion On Purchasing Decisions At Surya Utama Building Stores In Batam City

Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bangunan Surya Utama di Kota Batam

Selvia Resti Analya ¹⁾; Feliks Dabur ²⁾; Laurensius Dihe Sanga ³⁾

^{1,2,3)} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bentara Persada Batam

Email: ¹⁾ selviaresti571@gmail.com

How to Cite :

Analya, R, S., Dabur, F., Sanga, D, L. (2024). Analisis Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bangunan Surya Utama di Kota Batam. Tractare Jurnal Ekonomi-Manajemen, 7 (2). DOI: <https://doi.org/10.62820/trt.v7i2>

ARTICLE HISTORY

Received [11 September 2024]

Revised [27 Oktober 2024]

Accepted [30 Oktober 2024]

KEYWORDS

Location, Service Quality, Promotion, Purchase Decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan promosi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan Surya Utama di Kota Batam. Penelitian ini dilakukan dengan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel lokasi (X1) thitung 1,842 < ttabel r 1,985 dengan tingkat signifikansi (0,069) > α (0,05) maka lokasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas pelayanan (X2) thitung 2,344 > ttabel 1,985 dengan tingkat signifikansi (0,021) < α (0,05) maka kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi (X3) thitung 2,349 > ttabel 1,985 dengan tingkat signifikansi (0,021) < α (0,05) maka promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari uji F diketahui bahwa nilai fhitung lokasi, kualitas pelayanan, dan promosi sebesar 16,491 > ftabel 2,69 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel lokasi, kualitas pelayanan, dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan Surya Utama.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of location, service quality, and promotion both partially and simultaneously on purchasing decisions at the Surya Utama Store Building Shop in Batam City. This research was conducted using quantitative research methods with a sample size of 100 respondents and data collection using a questionnaire. The results of this study found that the location

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



variable (X1) $t_{count} 1.842 < t_{table} 1.985$ with a significance level $(0.069) > \alpha (0.05)$, so location has no positive and significant effect on purchasing decisions. Service quality variable (X2) $t_{count} 2.344 > t_{table} 1.985$ with a significance level $(0.021) < \alpha (0.05)$ then service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Promotion variable (X3) $t_{count} 2.349 > t_{table} 1.985$ with a significance level $(0.021) < \alpha (0.05)$ then promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions. From the F test it is known that the fcount value of location, service quality, and promotion is $16.491 > f_{table} 2.69$ with a significance level of $0.000 < 0.05$. This shows that the location, service quality, and promotion variables simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at the Surya Utama Store Building Shop.

PENDAHULUAN

Toko Bangunan Surya Utama termasuk suatu toko bangunan pada kota Batam, yang didirikan dari bapak Syie Min pada tahun 2002 dengan harapan dapat membantu dan mempermudah masyarakat yang mencari bahan bangunan. Pada awal pendirian Toko Bangunan Surya Utama yang berada di Perumahan Golden Land ini memiliki tempat yang strategis berada di tepi jalan sehingga dapat mempermudah masyarakat dalam mencari bahan bangunan. Namun seiring waktu berjalan, lokasi toko menjadi tidak strategis karna berada di dalam kawasan perumahan yang membuat Toko Bangunan Surya Utama kurang terlihat oleh konsumen dan juga terdapat beberapa toko bangunan yang berada didalam kawasan perumahan tersebut yang menjadi pesaing bagi toko bangunan surya utama. Lokasi yang kurang strategis dapat dilihat dari penurunan jumlah kunjungan konsumen ke Toko Bangunan Surya Utama yang dapat membuat penjualan Toko Bangunan Surya Utama mengalami penurunan. Hal ini dapat berdampak negatif pada penjualan dan pertumbuhan bisnis Toko Bangunan Surya Utama. Selain itu, Toko Bangunan Surya Utama memiliki tiga karyawan penjaga toko diantaranya terdapat dua perempuan dan satu laki-laki yang diketahui kedua perempuan tersebut kurang memahami tentang bahan bangunan yang dapat menjadi penyebab dalam kurangnya ketanggapan toko dalam melayani pelanggan. Disisi lain, Toko Bangunan Surya Utama memiliki sosial media namun kurang aktif dalam melakukan promosi. Promosi toko dapat membantu masyarakat lebih mengenal Toko Bangunan Surya Utama serta produk-produk yang dijual di Toko Bangunan Surya Utama dan dapat membantu meningkatkan penjualan toko.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut Yusuf dalam (Ernawati, 2021, p.203) keputusan pembelian termasuk proses yang mana individu menilai beragam opsi serta akhirnya memilih satu produk dari banyak pilihan yang tersedia. Berdasarkan Tanady & Fuad, keputusan pembelian konsumen diberi pengaruh oleh cara proses pengambilan keputusan tersebut dilaksanakan. Menurut Indrasari (2019, p.70) keputusan pembelian mengikutsertakan pemilihan dari dua ataupun lebih alternatif. Menurut Dharmmesta dan Irawan dalam (Cindy & Sigit, 2023, p.96) keputusan pembelian ialah penyelesaian masalah dalam proses pembelian sebuah produk untuk memenuhi keperluan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan keputusan pembelian ialah proses pemikiran yang mana individu mengevaluasi beragam alternatif pilihan. Oleh karenanya, pilihan-pilihan tersebut harus tersedia serta individu mencari informasi mengenai produk tersebut.

Menurut Indrasari (2019) indikator dari keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima keputusan, yaitu:

a. Pilihan produk

- b. Pilihan merek
- c. Pilihan penyalur
- d. Waktu pembelian
- e. Jumlah pembelian

Lokasi

Menurut Aji (2023, p.11) lokasi merupakan tempat suatu usaha atau suatu aktivitas perusahaan beroperasi dan melakukan kegiatan untuk menghasikan barang, jasa atau tempat konsumen untuk datang berbelanja. Menurut Kurniawan (2018, p.96), lokasi adalah tempat di mana pemilik usaha menentukan letak usahanya. Menurut Fani Nur Afifah (2023, p.21) lokasi merupakan wadah secara fisik yang memiliki peran strategis karena menentukan berjalannya suatu bisnis. Kemudian lokasi mempresentasikan fungsi akses, sarana dan fasilitas. Berdasarkan pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha termasuk faktor krusial yang menentukan sukses ataupun kegagalan sebuah usaha, yang melibatkan kegiatan untuk menciptakan serta menyediakan jasa ataupun barang yang berdasarkan keperluan ataupun harapan pelanggan. Menurut Nepwi Edwo Perdana dan Indah Handaruwati dalam (Fani Nur Afifah, 2023) indikator lokasi adalah sebagai berikut:

- a. Akses
- b. Visibilitas
- c. Lalu lintas (traffic)
- d. Lingkungan
- e. Persaingan

Kualitas Pelayanan

Menurut Fani Nur Afifah (2023, p.2) kualitas pelayanan adalah kekuatan perusahaan dalam menawarkan pelayanan terbaik dibandingkan dari pesaingnya. Menurut Tjiptono (dalam Fani Nur Afifah, 2023, p.2) definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi harapan pelanggan. Kualitas pelayanan adalah bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan memenuhi harapan konsumen. Menurut Lewis & Booms dalam (Firmansyah & Setiyarini, 2021, p.131) mendefinisikan kualitas pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Menurut Cindy dan Sigit (2023, p.98) kualitas pelayanan adalah suatu tingkat dalam proses ukuran dalam keunggulan yang diharapkan atas kualitas pelayanan yang dikaitkan dengan perkembangan harga atau tingkat perbedaan pengharapan kualitas jasa konsumen dengan kinerja perusahaan yang dirasakan konsumen untuk menjadi pengelola pertambahan harga. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan kekuatan perusahaan dalam menawarkan pelayanan sesuai dengan ekspektasi pelanggan untuk menjadi pengelola pertambahan harga. Menurut Tjiptono (dalam Fani Nur Afifah, 2023, p.28), mengemukakan terdapat lima indikator kualitas pelayanan antara lain:

- a. Keandalan (Reliability)
- b. Ketanggapan (Responsiveness)
- c. Jaminan (Assurance)
- d. Empati (Empathy)
- e. Berwujud (Tangibles)

Promosi

Menurut Windi Ariesti Anggraeni et al. (2023, p.40) promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (marketing mix) yang sangat penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa. Menurut Arfah (2022, p.12) promosi

adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Menurut Musnaini et al. (2021, p.53) promosi merupakan kegiatan yang berkaitan dengan seluruh upaya untuk meningkatkan penjualan produk. Menurut M. Anang (2019, p.260) mendefinisikan promosi sebagai upaya memperkenalkan produk dan jasa agar bisa dikenal dan diterima publik. Ada beberapa jenis promosi yaitu: iklan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas, dan direct. Berdasarkan pendapat promosi menurut para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang bertujuan untuk memberikan deskripsi yang meyakinkan konsumen serta memiliki fungsi pemberitahuan, pembujukan, dan pengaruh untuk mendorong pembelian atau meningkatkan penjualan produk/layanan dengan cara periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan direct. Menurut M. Anang (2019, p.262) ada lima indikator promosi, yaitu:

- a. Periklanan
- b. Promosi penjualan
- c. Penjualan pribadi
- d. Hubungan masyarakat
- e. Pemasaran langsung

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini mempergunakan metode kuantitatif, yang mendasarkan pada filsafat positivisme. Metode ini dipergunakan untuk menyelidiki sampel ataupun populasi tertentu dengan mengumpulkan data mempergunakan instrumen penelitian serta menganalisis data dengan statistik/kuantitatif.

Tujuan utamanya ialah untuk menguji hipotesis yang sudah dibuat dalam penelitian tersebut. (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para pembeli yang pernah melakukan pembelian pada toko bangunan Surya Utama. Karena populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada toko bangunan Surya Utama jumlahnya sangat banyak (tersebar dan sulit diketahui secara pasti), maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Hair. Jumlah sampel yang diambil minimal 5 kali dari jumlah indikator yang dipergunakan dalam penelitian. Penelitian ini terdapat 20 indikator, masing-masing variabel terdiri dari 5 indikator diantaranya variabel lokasi (X1), kualitas pelayanan (X2), promosi (X3), dan keputusan pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji Parsial (T)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8,503	2,995		2,839	0,006
	X1	0,208	0,113	0,189	1,842	0,069
	X2	0,218	0,093	0,255	2,344	0,021
	X3	0,241	0,102	0,252	2,349	0,021

a. Dependent Variable: Y

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari uji t yang menghasilkan nilai sebesar 1,842 dengan tingkat signifikansi $(0,069) > \alpha (0,05)$ dan *thitung* (1,842) < *ttabel* (1,985) maka H_0 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anang Fuad Syafrudin, et al., pada tahun 2020 dengan judul Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Tata Letak Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Depo Bangunan Malang).

Hal ini bisa dilihat dari besaran *thitung* -1,212 dengan nilai signifikansi $0,229 > 0,05$ yang berarti keputusan pembelian secara parsial tidak mendapatkan pengaruh dari variabel lokasi dan koefisien regresi -0,091. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh yang penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli di Depo Bangunan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari uji t yang menghasilkan sebesar 2,344 dengan tingkat signifikansi $(0,021) < \alpha (0,05)$ dan *thitung* (2,344) > *ttabel* (1,985) maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Tingkat pelayanan yang diharapkan oleh pelanggan didasari dari tingkat pemahaman karyawan mengenai bahan bangunan, ketanggapan karyawan dalam melayani. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fani Nur Afifah pada tahun 2023 membahas tentang pengaruh lokasi, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan Fani Jaya Lamongan. Hasil uji mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Bangunan Fani Jaya. Berdasarkan data di atas diperoleh perbandingan yaitu *thitung* 2.127 sedangkan signifikansi 0.036. Maka signifikansi $0.036 < 0,05$, jadi kesimpulannya H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari uji t yang menghasilkan sebesar 2,349 dengan tingkat signifikansi $(0,021) < \alpha (0,05)$ dan *thitung* (2,349) > *ttabel* (1,985) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Inka Nadia dan Andi Rusni pada tahun 2023 dengan judul "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Toko Sumber Mas Sumbawa Besar). Nilai *thitung* yang dihasilkan pada variabel Promosi 2,053 dengan nilai sig $0,043 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya Promosi berpengaruh positif terhadap variable Keputusan Pembelian.

Tabel 2 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	188,069	3	62,690	16,491	0,000 ^b
	Residual	364,931	96	3,801		
	Total	553,000	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan Surya Utama. Hal ini dapat dilihat dari nilai *fhitung* untuk lokasi, kualitas pelayanan, dan promosi adalah sebesar 16,491 > *ftabel* 2,69 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Koefisien determinasi (*R*²) pada hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas berkontribusi sebesar 34% dengan sisanya 66% menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dan promosi yang ditawarkan akan meningkatkan keputusan pembelian di Toko Bangunan Surya Utama.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Bangunan Surya Utama di Kota Batam adalah sebagai berikut:

1. Model regresi linear berganda yang diperoleh dari analisis yaitu: $Y = 8,503 + 0,208X_1 + 0,218X_2 + 0,241X_3 + e$
2. Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan oleh penulis, penulis dapat simpulkan alasan mengapa lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karna ketersediaan bahan bangunan yang beragam secara online memungkinkan konsumen untuk membandingkan berbagai opsi tanpa terbatas oleh lokasi. Konsumen dapat memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi, tanpa harus mempertimbangkan lokasi fisik penjual. Serta letak lokasi yang kurang strategis menurut beberapa konsumen.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan oleh penulis, penulis dapat simpulkan alasan mengapa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karna karyawan Toko Bangunan Surya Utama sigap dalam melayani pelanggan serta menerapkan 3S (Salam, Senyum, Sapa) dalam melayani pelanggan.
4. Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil yang telah didapatkan oleh penulis, penulis dapat simpulkan alasan mengapa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian karna Toko Bangunan Surya Utama menawarkan promosi pembelian dengan harga murah pada saat konsumen berbelanja dengan nominal tertentu.
5. Secara simultan lokasi, kualitas pelayanan, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Bangunan Surya Utama. Hal ini berdasarkan hasil uji simultan diperoleh *fhitung* untuk lokasi, kualitas pelayanan, dan promosi adalah sebesar 16,491 > *ftabel* 2,69 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05.
6. Koefisien determinasi (*R*²) pada hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bebas (lokasi, kualitas pelayanan, promosi) berkontribusi sebesar 34% dengan sisanya 66% menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian di atas, peneliti menyimpulkan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Toko Bangunan Surya Utama
Bagi Toko Bangunan Surya Utama diharapkan untuk karyawan Toko Bangunan Surya Utama memberikan pelayanan sesuai dengan harapan konsumen dan memberikan kualitas pelayanan yang terbaik, serta lebih mengenalkan produk-produk melalui promosi dengan secara

- keseluruhan ke masyarakat luas agar terbangun atau terbentuk hubungan kepada keluarga, kerabat, dan teman untuk mengetahui Toko Bangunan Surya Utama
2. Bagi peneliti selanjutnya
Untuk penelitian selanjutnya diharapkan melakukan serangkaian riset dengan variabel dan indikator yang belum peneliti lakukan untuk memperkaya hasil analisis mengenai Toko Bangunan Surya Utama
 3. Bagi STIE Bentara Persada
Hasil penelitian di harapkan dapat digunakan sebagai referensi dan dokumentasi bagi pihak kampus yang berhubungan dengan pemasaran sebagai bahan acuan untuk peneliti selanjutnya, sehingga STIE Bentara Persada Batam semakin berkualitas dan dapat bersaing lebih unggul.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, M. A. N. (2023). Pengaruh Lokasi dan Harga Bahan Bangunan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Bangunan Catur Sakti.
- Anang Fuad Syafrudin, et al. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga, Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Tata Letak Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Depo Bangunan Malang).
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Cindy, R., & Sigit, M. (2023). Determinan Keputusan Pembelian pada Toko Bangunan Bangun Baru Tempel Yogyakarta. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 02(03). <https://journal.uii.ac.id/selma/index>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2). <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fani Nur Afifah. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Toko Bangunan Fani Jaya Lamongan
- Firmansyah, S., & Setiyarini, T. (2021). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Material Bangunan UD. Jaya Abadi Di Sampang. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 1(2), <https://doi.org/10.21107/jkim.v1i2.11592>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1). <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Indrasari, dr. M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Unitomo Press.
- Inka Nadia, A. R. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus pada Toko Bangunan Sumber Mas Sumbawa Besar). *Journal of Nusantara Economic Science (JNES)* Vol. 1 No. 4.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. In Pearson.
- Kurniawan. (2018). *Dasar-dasar Marketing (1st ed.)*. quadrant.
- M. Anang, F. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August.
- Musnaini, Suyoto, Y. T., Handayani, W., & Jihadi, M. (2021). *Manajemen pemasaran*.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.

Windi Ariesti Anggraeni, dkk (2023). Manajemen Pemasaran. In C. Edi Pranyoto, SE., MM., CISMA., CRM. (Ed.), Eureka Media Aksara.