

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIH JASA BENGKEL SEPEDA “OJI BIKE”

Wawan Yuswanto

Program Studi Manajemen, STIE STMY Majalengka, Jawa Barat, Indonesia

wanjus09@gmail.com

Abstract

Received: 10-02-2022

Accepted: 10-02-2022

Published: 20-02-2022

Keywords: promotion;
consumer
decisions; service

Introduction : Every company must be smart to look for loopholes to take advantage of existing opportunities and try to avoid obstacles they encounter. A company engaged in the business world exists and has limited resources. This will lead to competition between traders. **Purpose :** The purpose of this study is to find out the effect of promotion on consumer decisions to choose OJI BIKE bike repair services. **Method :** This research is used two types of analysis, namely descriptive analysis, especially quantitative analysis for qualitative variables and forms of hypothesis testing using statistical tests. Descriptive analysis is used to look at causal factors, whereas quantitative analysis focuses on uncovering the behavior of the variables studied. **Result :** The result of the regression coefficient calculation is obtained by the conclusion of the regression model as follows: $Y = 6.117 + 0.3401X$. The constant value a means that when X is 0, Y is 6.117. While the regression coefficient b indicates that the promotion (X) is positive, the consumer decision (Y) will increase by 0.3401. Manually calculating the correlation coefficient results in a value of 0.6259. **Conclusion :** To interpret the value of the correlation coefficient, the correlation coefficient value of 0.6259 indicates a strong relationship between promotion and consumer decisions at the Oji Bike Workshop. This means that the increase in the value of promotion is also accompanied by an increase in the value of consumer decision making at Prince's Bicycle Workshop. The testing criteria of this hypothesis is "reject H_0 if $t_{hitung} > t_{tabel}$ ". The 5% H_0 error rate was rejected because the t_{hitung} value (6.950) was greater than the t_{tabel} value (1.6654). So it can be concluded with a 95% confidence level that the promotion has a significant effect on consumer decisions on Oji Bike Workshop.

Abstrak

Kata kunci: promosi;
keputusan
konsumen; jasa

Pendahuluan : Setiap perusahaan harus pintar mencari celah untuk memanfaatkan peluang yang ada dan berusaha menghindari hambatan yang mereka temui. Sebuah perusahaan yang bergerak dalam dunia bisnis ada dan memiliki sumber daya yang terbatas. Hal ini akan menimbulkan persaingan antar pedagang. **Tujuan :** Tujuan dari penelitian ini adalah

untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen memilih jasa reparasi sepeda OJI BIKE. **Metode** : Penelitian ini digunakan dua jenis analisis, yaitu analisis deskriptif, khususnya analisis kuantitatif untuk variabel kualitatif dan bentuk pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor-faktor penyebab, sedangkan analisis kuantitatif berfokus pada mengungkap perilaku variabel yang diteliti. **Hasil** : Hasil perhitungan koefisien regresi diperoleh kesimpulan model regresi sebagai berikut: $Y = 6,117 + 0,3401X$. Nilai konstanta a berarti bahwa ketika X adalah 0, Y adalah 6.117. Sedangkan koefisien regresi b menunjukkan bahwa promosi (X) positif, keputusan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,3401. Menghitung koefisien korelasi secara manual menghasilkan nilai 0,6259. **Kesimpulan** : Untuk menginterpretasikan nilai koefisien korelasi, nilai koefisien korelasi sebesar 0,6259 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara promosi dengan keputusan konsumen pada Bengkel Sepeda Oji Bike. Artinya peningkatan nilai promosi juga dibarengi dengan peningkatan nilai pengambilan keputusan konsumen pada Bengkel Sepeda Prince's. Kriteria pengujian hipotesis ini adalah “tolak H_0 jika thitung > ttabel”. Tingkat kesalahan H_0 5% ditolak karena nilai thitung (6,950) lebih besar dari nilai ttabel (1,6654). Sehingga dapat disimpulkan dengan tingkat kepercayaan 95% bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pada Bengkel Sepeda Oji Bike.

Corresponding Author: Wawan Yuswanto

E-mail: wanjus09@gmail.com



PENDAHULUAN

Promosi untuk memperkenalkan jasa yang ditawarkan harus sesuai dengan biaya operasional perusahaan. Dalam konteks ini, promosi merupakan cara atau alat bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan kepada konsumen atas jasa yang ditawarkannya (Winata, 2017). Kita tahu bahwa produsen tidak hanya mendistribusikan barang berwujud, tetapi juga jasa. Sifat perusahaan yang memproduksi jasa sedemikian rupa sehingga jasa tersebut tidak dapat disimpan atau ditumpuk di gudang seperti barang lainnya, sambil menunggu untuk dijual, jasa didistribusikan yang sebagian besar langsung dari produsen ke konsumen (Sukadana & Diana, 2020). Menurut (Tjiptono, 2014) promosi jasa memerlukan penekanan yang lebih besar pada peningkatan kualitas pelayanan yang telah dikembangkan. Di antara bentuk-bentuk promosi yang ada, sarana periklanan memegang peranan penting, dan perusahaan menggunakan hampir semua jenis periklanan, seperti penyebaran brosur dan stiker (Agung, 2019). Selain itu, promosi intensif bengkel sepeda Oji Bike adalah untuk mempromosikan konsumen setia bengkel sepeda Pangeran melalui potongan harga. Hal ini akan berdampak pada peningkatan jumlah konsumen.

Menurut (Alfred, 2013), keputusan pembelian adalah cara konsumen memutuskan apa yang akan dibeli berdasarkan nilai kebutuhan. Proses pengambilan keputusan konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu (a) kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan instansi lain, (b)

perbedaan individu konsumen, (c) faktor lingkungan konsumen (Sumarwan, 2014). Menurut (Swasta & Handoko, 2012) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah lokasi penjual yang strategis, pelayanan yang baik, kemampuan tenaga penjual, periklanan (promosi), dan ragam produk.

Bengkel sepeda Oji Bike adalah tempat yang tepat untuk membantu masyarakat merawat sepedanya dengan menonjolkan layanan unik yang membuat konsumen betah dan nyaman. Semakin banyaknya usaha reparasi sepeda membuat pemilik bengkel sepeda semakin berusaha menghadapi para pesaingnya. Salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah dengan melakukan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan jasa atau produk yang ditawarkan dan menimbulkan kesan yang baik terhadap produk atau jasa tersebut sehingga masyarakat akan tertarik untuk datang dan menjadikan tempat tersebut sebagai yang pertama untuk membantu memelihara kendaraannya (Listyawati, 2016).

Usaha bengkel sepeda mencakup semua kegiatan yang menyediakan sepeda untuk keperluan pribadi secara langsung kepada konsumen. Keberhasilan perusahaan reparasi sepeda tergantung pada strategi pemasaran yang dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Ada banyak hal yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan kinerja perusahaan, antara lain peningkatan kualitas sumber daya manusia, peningkatan kualitas layanan yang diberikan, peningkatan kualitas manajemen, dan peningkatan efisiensi (Iskandar, 2018).

Kondisi bisnis bengkel sepeda di Indonesia sudah ada sejak lama. Bengkel sepeda merupakan perusahaan bengkel sepeda yang bergerak di bidang jasa perbengkelan macam-macam sepeda yang berdiri sendiri dengan 6 karyawan yang terdiri dari 1 pemilik/manajer, 1 kasir, 4 bagian bengkel. Bengkel sepeda didirikan untuk memberikan fasilitas yang nyaman apabila konsumen yang datang langsung. Bengkel sepeda ini mengutamakan kualitas pelayanan dan pendekatan kepada konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Bengkel Sepeda “Oji Bike” Jl. Kartini No 22. Kecamatan Majalengka Kulon Kabupaten Majalengka”. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengkaji pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen memilih jasa bengkel sepeda OJI BIKE

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah survei deskriptif (survei verifikatif). Metode deskriptif sering digunakan untuk menggambarkan mengapa suatu fenomena terjadi (Adiyanta, 2019). Dalam bukunya, (Sugiyono, 2010) menyatakan bahwa “metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas”. Metode deskriptif (survey deskriptif) yang digunakan dalam penelitian ini digunakan untuk menginterpretasikan deskripsi pelaksanaan promosi bengkel sepeda Oji Bike dan tingkat keputusan pembelian. Sedangkan metode explanatory (survey verifikatif) sering digunakan untuk menguji teori-teori yang ada, dengan menguji hipotesis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel yang diteliti. Inti dari validasi pada dasarnya adalah untuk menguji kebenaran hipotesis yang dicapai melalui pengumpulan data di lapangan. Metode explanatory (survey verifikatif) dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada bengkel sepeda Oji Bike.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Diskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase (%)
Perempuan	21	27.27
Laki-laki	56	72.73
Jumlah	77	100

Dari data yang ditunjukkan di atas, dapat diketahui bahwa sebagian besar yang datang ke bengkel sepeda bengkel sepeda Oji Bike adalah laki-laki yaitu sebanyak 56 responden atau 72,73%. Dengan demikian diketahui mayoritas yang datang ke bengkel sepeda Oji Bike adalah laki-laki.

Tabel 2. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah responden	Prosentase (%)
SMP	27	35.06
SMA	22	28.57
Sarjana	6	7,79
Lainnya	22	28.57
Jumlah	77	100

Dari data yang ditunjukkan tabel 2 di atas, kita dapat melihat bahwa responden dalam penelitian ini responden yang berpendidikan SMP sebanyak 27 (35,06%), pendidikan SMA sebanyak 22 orang (28%), dan sarjana sebanyak 6 (7,79%) serta lainnya sebanyak 22 (28,57%). Dengan demikian mayoritas pendidikan responden bengkel sepeda Oji Bike adalah SMP sebanyak 27 responden.

Tabel 3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan Utama

Pekerjaan	Jumlah responden	Prosentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	17	22.08
PNS	13	16.88
Swasta	18	23.38
TNI/Polri	8	10.39
Lainnya	21	27.27
Jumlah	77	100

Dari data yang ditunjukkan tabel 3 di atas, bahwa responden dalam penelitian ini yang pelajar/mahasiswa sebanyak 17 (22,08%), PNS sebanyak 13 orang (16,88%), dan swasta sebanyak 18 (23,38%). TNI/Polri sebanyak 8 (10,38%). lainnya sebanyak 21 (27,27%). Dengan demikian mayoritas pekerjaan pelanggan bengkel sepeda Oji Bike adalah pekerja serabutan sebanyak 21 responden.

Tabel 4. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Pendapatan/uang saku anda per bulan

Pendapatan Perbulan	Jumlah responden	Prosentase (%)
≤ Rp. 500.000	5	6.49
Rp. 501.000 - Rp. 1.000.000	23	29.87
Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000	31	40.26
Rp. 1.501.000 - Rp. 2.000.000	18	23.38
Jumlah	77	100

Dari data yang ditunjukkan tabel 4 di atas, bahwa responden dalam penelitian ini yang mempunyai pendapatan kurang dari 500.000 sebanyak 5 (6,49%), pendapatan sebanyak Rp. 500.001 – Rp. 1.000.000 sebanyak 23 orang (29,87%), yang berpendapatan Rp. 1.001.000-Rp. 1.500.000 sebanyak 31 (40,26%), dan yang berpendapatan lebih dari lainnya sebanyak 18 (23,38%). Dengan demikian mayoritas pelanggan bengkel sepeda Oji Bike adalah mempunyai pendapatan antara Rp. Rp. 1.001.000 - Rp. 1.500.000.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas dilakukan terhadap hasil jawaban dari responden. Sedangkan untuk menguji validitas item dalam penelitian ini digunakan metode statistis berikut:

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Promosi (X)

Item	r-hitung	r-kritis	Keterangan
1	0.693338	0.30	Valid
2	0.621247	0.30	Valid
3	0.701021	0.30	Valid
4	0.723203	0.30	Valid
5	0.678924	0.30	Valid

Sebagaimana yang tampak pada tabel 5, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas terhadap variabel promosi menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan diterima (valid). Secara keseluruhan hasil perhitungan lebih besar dari 0,30 dengan rentang nilai koefisien korelasi antara 0.693338 sampai 0.723203.

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Keputusan Konsumen

Item	r-hitung	r-kritis	keterangan
1	0.343062	0.30	valid
2	0.859839	0.30	valid
3	0.8065	0.30	valid

Sebagaimana yang tampak pada tabel 6, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas terhadap variabel keputusan konsumen menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan diterima (valid). Secara keseluruhan hasil perhitungan lebih besar dari 0,30 dengan rentang nilai koefisien korelasi antara 0,343062 sampai 0,859839.

Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan, menunjukkan bahwa variable penelitian mempunyai koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,2242 karen nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ ($0.783956 > 0.2242$) hal tersebut menunjukkan bahwa variable penelitian yang digunakan adalah reliable dan dapat digunakan dalam penelitian lebih lanjut. Dengan demikian, semua item pernyataan dapat digunakan sebagai instrument untuk mengukur variable yang ditetapkan dalam penelitian ini.

Analisis Deskriptif Untuk Promosi

Berdasarkan table di atas dapat diketahui bahwa dari 5 item pernyataan mengenai promosi, item pernyataan 3 (Apakah bengkel sepeda Oji Bike sering mengadakan dan berpartisipasi dalam peringatan peristiwa tertentu?) menghasilkan persentase skor tertinggi yaitu sebesar 79%. Sedangkan skor terendah dihasilkan oleh item pernyataan 4 (Apakah bengkel sepeda Oji Bike Sering mengadakan kegiatan untuk menambah daya tarik calon konsumen). Kemudian dilakukan perhitungan skor ideal dan persentase skor aktual terhadap skor ideal sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Skor Ideal} &= n \times \text{Nilai Maksimal} \\ &= 77 \times 5 \\ &= 385 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-Rata Skor Total} &= \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100 \% \\ &= \frac{294}{385} \times 100\% \\ &= 76,36\% \end{aligned}$$

Dengan interval skor yang telah ditentukan pada bab sebelumnya, maka kategori untuk promosi pada bengkel sepeda Oji Bike Jl. Kartini No. 22 Kabupaten Majalengka adalah baik.

Analisis Deskriptif Untuk Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan dapat diketahui bahwa dari 3 item pernyataan mengenai keputusan konsumen bengkel sepeda Oji Bike, item pernyataan 1 (Apakah bengkel sepeda Oji Bike dapat memenuhi kebutuhan dalam hal bengkel sepeda) menghasilkan persentase skor tertinggi yaitu sebesar 87%. Sedangkan skor terendah dihasilkan oleh item pernyataan 2 (Selain bengkel sepeda apakah anda sering melakukan kegiatan lain di bengkel sepeda Oji Bike misalnya ganti onderdil) dengan persentase skor sebesar 82%. Kemudian dilakukan perhitungan skor ideal dan persentase skor aktual terhadap skor ideal sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Skor Ideal} &= n \times \text{Nilai Maksimal} \\ &= 77 \times 5 \\ &= 385 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-Rata Skor Total} &= \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\% \\ &= \frac{323.6667}{358} \times 100\% \\ &= 84\% \end{aligned}$$

Dengan interval skor yang telah ditentukan pada bab sebelumnya, maka kategori untuk keputusan konsumen pada bengkel sepeda Oji Bike adalah baik.

Analisis Verifikatif

Uji Normalitas

Dalam pengujian normalitas, penulis menggunakan taraf nyata yaitu pada taraf 0.05. Hasil penghitungan uji normalitas dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Perhitungan Uji Normalitas Data Promosi Dengan Keputusan Konsumen

No	variabel	lo	ltabel	keterangan
1	Promosi	0.09		Normal
2	Keputusan Konsumen	0.09	0.10	Normal

Berdasarkan hasil pengujian data, dapat dilihat bahwa untuk L_{hitung} (L_o) lebih kecil dari L_{tabel} dengan taraf nyata 0.05 yang berarti data tersebut berdistribusi normal

Uji Regresi

Dari perhitungan yang dilakukan secara manual diatas, diperoleh kesimpulan model regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,117 + 0,3401X$$

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika X bernilai 0 maka Y bernilai 6,117. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa pada promosi (X) yang bersifat positif, maka keputusan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,3401

Uji Korelasi

Hasil perhitungan koefisien korelasi secara manual menghasilkan nilai yaitu sebesar 0,6259. Berdasarkan pedoman penafsiran nilai koefisien korelasi menurut (Sugiyono, 2010), nilai koefisien korelasi sebesar 0,6259 menunjukkan hubungan yang kuat antara promosi dengan keputusan konsumen pada bengkel sepeda Oji Bike Jl. Kartini No 22 Kabupaten Majalengka. Artinya peningkatan nilai promosi diiringi pula oleh peningkatan nilai keputusan konsumen pada bengkel sepeda Oji Bike Jl. Kartini No 22 Kabupaten Majalengka.

Uji Koefisien Determinasi

Dari hasil analisis di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,3918 (39,18%). Hal ini memberikan arti bahwa variable promosi (X) memberikan pengaruh sebesar 39,18% terhadap variable keputusan konsumen (Y), dan sisanya sebesar 60,82% dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Kriteria pengujian hipotesis ini adalah “tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ”. Karena nilai t_{hitung} (6,950) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,6654) maka pada tingkat kekeliruan 5% H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan dengan tingkat kepercayaan 95% terdapat pengaruh yang bermakna antara promosi terhadap keputusan konsumen bengkel sepeda Oji Bike Jl. Kartini No 22 Kabupaten Majalengka.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan ([Hastuti & Anasrulloh, 2020](#)), ([Nurhayati, 2018](#)), ([Ayuningtyas, Waluyo, & Listyorini, 2015](#)), dan ([Permana, 2017](#)) mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap, keputusan konsumen bengkel sepeda Oji Bike Jl. Kartini No 22 Kabupaten Majalengka yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan antara lain sebagai berikut:

1. Dari perhitungan koefisien koefisien regresi, diperoleh kesimpulan model regresi sebagai berikut: $Y = 6,117 + 0,3401X$. Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika X bernilai 0 maka Y bernilai 6,117. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa pada promosi (X) yang bersifat positif, maka keputusan konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,3401
2. Hasil perhitungan koefisien korelasi yaitu sebesar 0,6259. menunjukkan hubungan yang kuat antara promosi dengan keputusan konsumen pada bengkel sepeda Oji Bike Jl. Kartini No 22 Kabupaten Majalengka. Artinya peningkatan nilai promosi diiringi pula oleh peningkatan nilai keputusan konsumen pada bengkel sepeda Oji Bike Jl. Kartini No 22 Kabupaten Majalengka
3. Pengujian hipotesis menghasilkan nilai t_{hitung} (6,950) lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,6654) maka pada tingkat kekeliruan 5% dapat disimpulkan dengan tingkat kepercayaan 95% terdapat pengaruh yang bermakna antara promosi terhadap keputusan konsumen bengkel sepeda Oji Bike Jl. Kartini No 22 Kabupaten Majalengka.

BIBLIOGRAFI

- Adiyanta, F. C. Susila. (2019). Hukum dan studi penelitian empiris: Penggunaan metode survey sebagai instrumen penelitian hukum empiris. *Administrative Law & Governance Journal*, 2(4), 697–709. [Google Scholar](#)
- Agung, Ahmad Bayu. (2019). *LKP: Perancangan Desain Maskot Sebagai Media Promosi HIGI Creative Lab Guna Meningkatkan Brand Loyalty*. Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. [Google Scholar](#)
- Alfred, Owusu. (2013). Influences of price and quality on consumer purchase of mobile phone in the Kumasi Metropolis in Ghana a comparative study. *European Journal of Business and Management*, 5(1), 179–198. [Google Scholar](#)
- Ayuningtyas, Nurul, Waluyo, Handoyo Djoko, & Listyorini, Sari. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, promosi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush (Studi Kasus Di Nasmoco Pemuda Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 175–184. [Google Scholar](#)
- Hastuti, Maria Agatha Sri Wdyanti, & Anasrulloh, Muhammad. (2020). Pengaruh Promosi

Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. [Google Scholar](#)

Iskandar, Dhany. (2018). Strategi peningkatan kinerja perusahaan melalui pengelolaan sumber daya manusia dan kepuasan kerja dan dampaknya terhadap produktivitas karyawan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(1), 23–31. [Google Scholar](#)

Listyawati, Indri Hastuti. (2016). Peran Penting Promosi dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 3(1). [Google Scholar](#)

Nurhayati, Mega Ayu. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Jasa Cuci Steam Maju Abadi Cuci Steam Desa Lemahputih Kecamatan Lemahsugih Kabupaten Majalengka. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 3(2), 47–57. [Google Scholar](#)

Permana, Dony Indra. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. Piji Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 117–123. [Google Scholar](#)

Sugiyono, Sugiyono. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D. *Alfabeta Bandung*. [Google Scholar](#)

Sukadana, I. Made, & Diana, Ni Putu Aulia Nanda. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Servicescape, dan Lokasi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Hotel Puri Bagus Lovina, Singaraja. *ARTHA SATYA DHARMA*, 13(1), 68–76. [Google Scholar](#)

Sumarwan, Ujang. (2014). Model Keputusan Konsumen. *Perilaku Konsumen*, 5, 1–41. [Google Scholar](#)

Swasta, Basu, & Handoko, Hani. (2012). Manajemen Pemasaran: analisa dan perilaku konsumen. *BPFE. Yogyakarta*. [Google Scholar](#)

Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran jasa–prinsip, penerapan, dan penelitian. *Yogyakarta: Andi Offset*. [Google Scholar](#)

Winata, Edy. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Grand Serela Hotel & Convention Medan. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 2(1), 104–117. [Google Scholar](#)