



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

“Dampak Sinergi Pemasaran: Pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian” di Indomaret Gading, Prambon, Nganjuk.

Oleh:

Moh. Erga Isyafak	(2112010139)
Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M.	(0727127801)
Itot Bian Raharjo, S.Pd., S.E., M.M.	(0718118401)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : “Dampak Sinergi Pemasaran: Pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian” di Indomaret Gading, Prambon, Nganjuk.
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Moh. Erga Isyafak
 - b. NPM : 2112010139
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : Dsn. Jajar, Ds. Sumberkepuh, Kec. Tanjunganom, Kab. Nganjuk
 - e. Telp./HP : 081249800318
 - f. Email : ergaofficial577@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 6 bulan
4. Pembiayaan :
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Dari sumber lain : Rp 10.000.000Jumlah Seluruhnya : Rp 10.000.000

Mengetahui,

Kaprodi Manajemen



Restin Meilina, M.M.

NIDN. 0721058605

Kediri, 7 Juli 2025

Ketua,

Moh. Erga Isyafak

NPM. 2112010139

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Johari, M.Si.

NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, nikmat, dan pertolongan-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan laporan penelitian ini yang berjudul “Dampak Sinergi Pemasaran: Pengaruh Bauran Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian” di Indomaret Gading, Prambon, Nganjuk. dengan lancar dan tepat waktu. Laporan Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program studi Strata 1 (S-1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri.

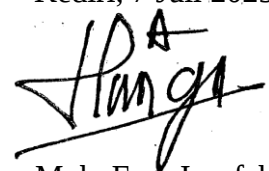
Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas segala karunia dan kekuatan dalam menyelesaikan laporan ini.
2. Dr. Zainal Affandi, M.Pd. selaku Rektor UNP Kediri
3. Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
4. Restin Meilina, M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen yang telah memberikan izin dan fasilitas dalam penyusunan laporan ini.
5. Dr. Ema Nurzainul H, M.M. Selaku dosen pembimbing utama yang telah memberikan bimbingan, serta masukan dalam penyusunan laporan ini.
6. Itot Bian Raharjo, S.Pd., S.E., M.M. Selaku dosen pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, serta masukan dalam penyusunan laporan ini.
7. Ibu Kasih, Bapak Indriyo serta Kakak Erika atas segala doa, dukungan dan semangat yang tak terputuskan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan ini.
8. Istri Afrida Zuliati yang telah memberikan doa, semangat yang sangat berarti dalam penyusunan laporan ini.

9. Teman-teman yang telah memberikan doa, semangat, dan kebersamaan yang berarti selama masa studi dan penyusunan skripsi ini.
10. Terakhir penulis ingin mengucapkan terima kasih untuk diri saya sendiri karena telah berhasil bertahan sejauh ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan di masa mendatang. Dan semoga laporan ini dapat memberikan kontribusi nyata dalam bidang ilmu pemasaran, khususnya dalam pengembangan strategi ritel berbasis kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Kediri, 7 Juli 2025



Moh. Erga Isyafak
2112010139

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Gading, Prambon, Nganjuk. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pentingnya memahami perilaku konsumen dalam menghadapi persaingan bisnis ritel modern yang semakin ketat. Dalam praktiknya, konsumen tidak hanya terpengaruh oleh harga atau promosi, tetapi juga oleh kualitas layanan yang mereka terima selama berbelanja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *accidental sampling* dengan kuesioner *online* dari google *form* yang disebarakan kepada total 30 responden konsumen dari ritel tersebut secara acak yang ditemui. Variabel yang dianalisis meliputi bauran promosi (X1), kualitas layanan (X2), dan keputusan pembelian (Y). Analisis dilakukan menggunakan uji asumsi klasik, persamaan regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan alat bantu SPSS 23. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, bauran promosi (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan kualitas layanan (X2) juga tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Namun, kedua variabel secara simultan, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan pentingnya kolaborasi antara promosi dan iklan yang efektif dengan pelayanan yang konsisten untuk menciptakan pengalaman belanja yang baik bagi konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen Indomaret, khususnya dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, serta menjadi referensi akademik untuk penelitian lanjutan di bidang perilaku konsumen dan manajemen pemasaran.

Kata Kunci : Bauran Promosi, Kualitas Layanan, Keputusan Pembelian

Link Jurnal : <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/kilisuci>

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
KATA PENGANTAR	iii
RINGKASAN	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian	3
BAB II KAJIAN TEORI.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
A. Bauran Promosi.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
B. Kualitas Layanan.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
C. Keputusan Pembelian.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
BAB III METODE PENELITIAN.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
A. Deskripsi Metode Penelitian .	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
C. Sasaran Penelitian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
D. Instrumen Penelitian.....	1Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
E. Prosedur Analisis Data	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	20
A. Hasil Penelitian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
B. Pembahasan.....	32
BAB V PENUTUP.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
A. Kesimpulan	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
B. Implikasi.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
C. Saran.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

DAFTAR PUSTAKA	5
----------------------	---

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Tabel 3.2 Klasifikasi Tingkat Interpretasi	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Tabel 3.3 Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Tabel 4.1 Frekuensi Variabel Bauran Promosi (X1).....	21
Tabel 4.2 Frekuensi Variabel Kualitas Layanan (X2)	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Tabel 4.3 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Tabel 4.5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Tabel 4.6 Hasil Uji Koefisien Determinasi	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Tabel 4.7 Hasil Uji T	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Tabel 4.8 Hasil Uji F	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas . **Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.**

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Ijin Penelitian	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Lampiran 2: Instrumen Penelitian.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Lampiran 3: Tabulasi Angket.....	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.
Lampiran 4: Hasil Perhitungan SPSS 23	50
Lampiran 5: Artikel Yang Dipublikasikan	Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di tengah persaingan yang ketat dalam industri ritel modern, memahami berbagai aspek yang memengaruhi keputusan konsumen menjadi hal yang krusial, terutama bagi jaringan minimarket seperti Indomaret. Konsumen saat ini tidak lagi hanya menimbang aspek harga, melainkan juga mempertimbangkan keseluruhan pengalaman berbelanja, mulai dari kualitas layanan, kenyamanan lingkungan toko, hingga nilai tambah dari program promosi yang disediakan. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk tidak semata-mata berfokus pada produk, melainkan juga merancang strategi pemasaran dan layanan secara menyeluruh dan saling terintegrasi.

Salah satu pendekatan yang memiliki peran penting dalam mendorong peningkatan keputusan pembelian adalah terciptanya sinergi antara strategi bauran promosi dan kualitas layanan. Bauran promosi mencakup berbagai elemen seperti periklanan, promosi penjualan, potongan harga musiman, serta program loyalitas pelanggan. Di sisi lain, kualitas layanan biasanya dievaluasi melalui pendekatan *SERVQUAL*, adalah model yang dirancang untuk mengukur persepsi pelanggan terhadap pelayanan yang diterima, yaitu mencakup kelima aspek pokok dalam model ini meliputi bukti fisik, keandalan, ketanggapan, jaminan, serta empati (Parasuraman et al., 2008). Keduanya, apabila dikelola secara bersinergi, diyakini mampu mendorong keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan pengaruh promosi pada konsumen pengguna Indomaret *Card* di Bandung dan menemukan keterkaitan positif antara promosi dan keputusan pembelian (Ungusari, 2015). Hal yang sama diungkapkan oleh Tafonao yang menemukan bahwa bauran promosi mempengaruhi perilaku konsumen di Indomaret Teluk dalam, Nias Selatan (Tafonao et al., 2022). Bahkan juga Rizky menegaskan

bahwa strategi promosi ritel yang efektif mampu meningkatkan minat beli di Indomaret Banyumanik, Semarang (Rizky et al., 2021). Dan menurut Hakimah keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik promosi, tetapi juga oleh kualitas pelayanan yang mereka terima di mana keramahan, responsivitas, dan konsistensi pelayanan memainkan peran penting dalam membentuk niat beli. Di dalam konteks budaya lokal, bahkan di toko modern sekalipun, nilai-nilai seperti rasa kekeluargaan dan kepercayaan memainkan peran penting dalam membangun kesetiaan pelanggan (Hakimah, 2023).

Dari sisi kualitas layanan, beberapa studi juga menunjukkan peran pentingnya dalam membentuk kepuasan dan keputusan pembelian. Kandori dalam penelitiannya juga menemukan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Tataaran Patar, Minahasa (Kandori, 2020). Sementara Retor menegaskan bahwa pelayanan pegawai yang responsif dan empatik dapat memperkuat kepercayaan konsumen (Retor et al., 2023). Penelitian lain oleh Dilla & Indra bahkan menunjukkan bahwa gabungan antara kualitas produk dan pelayanan memegang peranan penting dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen di Indomaret Jatirahayu (Dilla Dwi Puspita Sari & Natal Indra, 2024). Selain itu, pelayanan berkualitas menurut penelitian sebelumnya bukan hanya dilihat dari fasilitas yang modern, melainkan dari seberapa sungguh-sungguh pelaku usaha hadir dan berinteraksi secara manusiawi dengan para pelanggannya (Hakimah et al., 2023).

Meskipun kedua variabel bauran promosi dan kualitas layanan telah banyak diteliti, sebagian besar studi sebelumnya masih membahas keduanya secara terpisah. Kajian yang secara komprehensif menginvestigasi hubungan sinergis antara kedua faktor tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian masih relatif terbatas. Padahal, dalam konteks empiris, keputusan konsumen kerap didasarkan pada kombinasi antara stimulus promosi yang efektif dan pengalaman layanan yang memuaskan secara emosional maupun fungsional. Hal ini diperkuat oleh temuan Sakinah & Aslami yang menekankan pentingnya

strategi pemasaran yang menyatu antara produk, layanan, dan komunikasi pemasaran (Sakinah & Aslami, 2021).

Lebih jauh lagi, pendekatan integratif ini juga diperkuat oleh penelitian eksternal dari Simbolon yang menyatakan bahwa kombinasi bauran ritel, terutama promosi dan pelayanan mampu meningkatkan nilai persepsi konsumen dalam proses pembelian (Simbolon, 2011). Begitu juga Wanti yang menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama membentuk citra merek dan loyalitas konsumen di ritel modern (Wanti et al., 2025).

Pada konteks operasional Indomaret Gading, Prambon, Nganjuk, penerapan lima dimensi *SERVQUAL* telah diupayakan melalui, antara lain, penyediaan lingkungan toko yang bersih dan tertata dengan baik. Namun demikian, masih terdapat aspek yang memerlukan penyempurnaan, khususnya dalam hal personalisasi layanan kepada pelanggan. Dengan demikian, diperlukan suatu analisis yang lebih mendalam untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh sinergis antara Dampak strategi promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada unit ritel tersebut. Studi ini diharapkan dapat mengisi celah dalam literatur sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pengelola Indomaret, khususnya dalam menyusun strategi pemasaran dan layanan yang terintegrasi guna meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilandasi oleh urgensi untuk memahami secara menyeluruh bagaimana strategi bauran promosi dan kualitas layanan berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Gading, Prambon, Nganjuk. Dalam pelaksanaannya, manajemen ritel kerap mengimplementasikan program promosi, seperti pemberian diskon dan *voucher*, tanpa disertai pertimbangan mendalam mengenai keterkaitannya dengan mutu layanan yang dirasakan oleh pelanggan. Padahal, keputusan pembelian konsumen tidak semata-mata

didorong oleh aspek harga atau insentif promosi, melainkan juga oleh pengalaman selama berinteraksi dengan pelayanan, mulai dari sikap ramah karyawan hingga kecepatan dan ketepatan dalam merespons kebutuhan pelanggan.

Oleh karena itu, tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengkaji secara menyeluruh bagaimana pengaruh strategi bauran promosi dan kualitas pelayanan, baik secara parsial maupun simultan, dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini berupaya menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan dapat saling memperkuat dalam membangun persepsi positif konsumen yang akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian sebelumnya oleh Indrasari telah menunjukkan bahwa bauran promosi berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan (Indrasari, 2017). Sedangkan Retor menekankan pentingnya kualitas pelayanan dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang berujung pada keputusan pembelian (Retor et al., 2023). Secara spesifik, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh strategi bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Gading, Prambon, Nganjuk.
2. Menganalisis pengaruh kualitas layanan berdasarkan model *SERVQUAL* terhadap keputusan pembelian konsumen di lokasi yang sama.
3. Mengkaji bagaimana sinergi antara bauran promosi dan kualitas layanan dapat memberikan pengaruh yang lebih signifikan terhadap keputusan pembelian dibandingkan jika keduanya berdiri sendiri.

Dengan pemahaman yang komprehensif terhadap ketiga tujuan tersebut, diharapkan manajemen Indomaret mampu merancang kebijakan pemasaran yang lebih efektif, yang tidak hanya menitikberatkan pada promosi jangka pendek, tetapi juga mengutamakan aspek layanan konsumen secara berkelanjutan. Layanan yang berkualitas tidak hanya menjadi keunggulan kompetitif, tetapi juga instrumen penting dalam membentuk loyalitas jangka Panjang (Parasuraman et al., 2008).

DAFTAR PUSTAKA

- A A Syarifuddin, H Muktamiroh, N Nugrohowati, & S Y Dewi. (2022). VALIDITAS DAN RELIABILITAS KUESIONER MINDFULNESS ASPEK EMOSI PADA REMAJA DENGAN MASALAH MENTAL EMOSIONAL. *Seminar Nasional Riset Kedokteran (SENSORIK)*, 115–121.
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2017). *Metodologi riset manajemen pemasaran* (hlm. 132-140). UIN-Maliki Press.
- Dilla Dwi Puspita Sari, & Natal Indra. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Indomaret Cabang Jatirahayu. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(3), 125–136. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.475>
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinelo, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78–82. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046>
- Etikan, I. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi ke-4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N. (2011). *Essentials of Econometrics* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Hakimah, E. N., & Samari. (2023). Ethnometodological on Traditional Javanese Retails: Hofstede's Culture Dimensions for Marketing. *Internasional Journal of Religious and Cultural Studies*, 5(2), 149-162.
- Hakimah, E. N., Thoyib, A., Noermijati, & Wijayanti, R. (2023). *Building the Competitiveness of Traditional Retail Supply Chain Management Through the Actualization of Pancasila Values: Empirical Evidence of Traditional Javanese Retail in Kediri, East Java, Indonesia*. Dalam W. R. Murhadi et al. (Eds.), *Proceedings of the 19th International Symposium on Management (INSYMA 2022)* (pp. 903–911). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-008-4_113
- Indrasari, L. D. (2017). Analisis Pengaruh Retail Marketing Mix Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pasar Modern (Studi Kasus pada Indomaret Bandar Kediri). *JATI UNIK: Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri*, 1(1), 51–59. <https://doi.org/10.30737/jatiunik.v1i1.71>
- Kandori, I. (2020). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN DI INDOMART TATAARAN PATAR, MINAHASA*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid

1 & 2). Jakarta: Erlangga. (n.d.).

- Mohajan, H. K. (2021). Quantitative Research: A Successful Investigation in Natural and Social Sciences. In *Journal of Economic Development, Environment and People* (Vol. 9, Issue 4). <https://doi.org/10.26458/jedep.v9i4.679>
- Parasuraman, A., Zaithaml, V. A., & L., A. B. L. (2008). SERVQUAL : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Jurnal Of Retailing*, 64(September 2014), 12–35.
- Priyatno, D. (2013). *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Mediakom.
- Retor, A. C., Porajouw, O., & Waney, N. F. L. (2023). Kualitas Pelayanan Karyawan Indomaret Ranotana Weru Kecamatan Wanea Kota Manado. *Agri-Sosioekonomi*, 19(3), 1585–1592. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.v19i3.51775>
- Rizky, S. A., Waluyo, H. D., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh Bauran Ritel Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Kecamatan Banyumanik Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 879–889. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29871>
- Robyardi, E. (2013). Peranan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 10(1), 29–33. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/3608>
- Sakinah, S., & Aslami, N. (2021). Peranan Strategi Pemasaran Produk Fulnadi Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan pada Asuransi Takaful Keluarga Palembang. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(2), 101–112. <https://doi.org/10.47467/visa.v1i2.783>
- Simamora, B. (2002). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>
- Simbolon, F. (2011). Pengaruh Bauran Ritel terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Departemen Store X di DKI Jakarta. *Binus Business Review*, 2(1), 88. <https://doi.org/10.21512/bbr.v2i1.1113>
- Soegiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Tafonao, A., Waruwu, Y., & Manao, A. (2022). Pengaruh Bauran Promosi (Promotion Mix) Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Nias Selatan*, 5(2), 23–33. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/JEB/article/view/534>
- Taherdoost, H. (2016). Validity and Reliability of the Research Instrument; How to Test the Validation of a Questionnaire/Survey in a Research. *SSRN Electronic Journal*, January 2016. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3205040>
- Tarigan, E. F., Nilmarito, S., Islamiyah, K., Darmana, A., & Suyanti, R. D. (2022). Analisis Instrumen Tes Menggunakan Rasch Model dan Software

- SPSS 22.0. *Jurnal Inovasi Pendidikan Kimia*, 16(2), 92–96.
<https://doi.org/10.15294/jipk.v16i2.30530>
- TOHARI, A, & WISNU SETYA BHIRAWA, S. (2023). APLIKASI SPSS 25.0 UNTUK EKONOMI DAN BISNIS. *Universitas Nusantara PGRI Kediri*.
<https://doi.org/10.29407/punp.vi.41>
- Ungusari, E. (2015). *PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMARET CARD (STUDI PADA KONSUMEN INDOMARET KOTA BANDUNG)*. 151(6304120055), 10–17.
- Wanty, T., Panjaitan, S., Indrawati, L., Ekonomi, F., Katolik, U., Cendika, D., Artikel, I., Pelayanan, K., & Education, J. (2025). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP IMAGE , KEPUASAN DAN LOYALITAS PADA BISNIS RITEL*. 13(1), 185–190.
- Yani, T. E., & Prasetyo, I. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Dengan Pelayanan Prima, Customer Relationship Management Dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 22(1), 45.
<https://doi.org/10.26623/jdsb.v22i1.2331>

