

ANALISIS STRATEGI PENGARUH PENERAPAN DIMENSI SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI EVERY TOUR & TRAVEL

Veren Charlotta*

Program Studi Hospitality & Pariwisata, Universitas Bunda Mulia, Serpong, Indonesia
verencharlotta@gmail.com

Hari Iskandar

Program Studi Hospitality & Pariwisata, Universitas Bunda Mulia, Serpong, Indonesia
hiskandar@bundamulia.ac.id

ABSTRACT

Every Tour & Travel is a small-scale travel agent and will only enter the world of travel in 2021. Every Tour & Travel is the brand name of PT. Young Indonesian Explorers which is the name of the company. Every Tour & Travel provides travel package products, prices, travel plans, travel consultants, and others related to travel activities. This research was conducted with the aim of knowing the Sales Promotion factors that influence purchasing decisions at Every Tour & Travel. In this study, researchers used descriptive analysis with quantitative methods and took samples using a purposive sampling approach with the Slovin formula so the total customer population at Every Tour & Travel every month from 2021 to 2022. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who have made transactions and have seen Sales Promotion media on Every Tour & Travel. For data analysis techniques, researchers used descriptive analysis of respondents and variables, validity test, reliability test, t test, F test, Coefficient of Determination (R²), Simple Linear Regression TEST, Normality test, and Heteroscedasticity test using the SPSS 25 program. Based on the results of research conducted using the t test, the results show that Sales Promotion (X) has a partial effect on the Purchase Decision variable (Y). The results of research conducted using the F test, the results show that the Sales Promotion variable (X) has a simultaneous effect on the Purchase Decision variable (Y). The test results for the Coefficient of Determination (R²) based on this study show that the R² value is 0.852 or 85.2% which indicates the level of influence of the Sales Promotion (X) variable on the Purchase Decision variable (Y), so it can be said that 14.8% is influenced by other variables outside the research. The results of the Simple Linear Regression test show that the Purchase Decision variable (Y) can be influenced by Sales Promotion (X). The conclusion from the results of this study is that Sales Promotion has a partial effect on the Purchasing Decision variable either partially or simultaneously.

Keywords: Sales Promotion, Purchase Decision, Tour & Travel

ABSTRAK

Every Tour & Travel merupakan agen perjalanan yang berskala kecil dan baru terjun ke dunia perjalanan pada tahun 2021. Every Tour & Travel merupakan nama brand dari PT. Penjelajah Indonesia Muda yang merupakan nama perusahaan. Every Tour & Travel menyediakan produk paket perjalanan, harga, rencana perjalanan, konsultan perjalanan, dan lain sebagainya yang berhubungan dengan kegiatan perjalanan. Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui faktor-faktor Sales Promotion yang berpengaruh dalam keputusan pembelian di Every Tour & Travel. Metode penelitian yang dipergunakan pada penelitian yakni kuantitatif deskriptif dan penetapan sampel dilaksanakan dengan metode purposive sampling dengan rumus Slovin jadi jumlah populasi pelanggan di Every Tour & Travel setiap bulan pada tahun 2021 hingga 2022. Pengumpulan data dilaksanakan dengan menyebarkan angket atau kuesioner kepada 100 responden yang pernah melakukan transaksi dan pernah melihat media Sales Promotion di Every Tour & Travel. Untuk teknik analisis data, peneliti menggunakan analisis deskriptif responden dan variabel, uji validitas, uji reliabilitas, uji t, uji F, Koefisien Determinasi (R^2), Uji Regresi Linier Sederhana, uji Normalitas, dan uji Heteroskedastisitas menggunakan program SPSS 25. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan uji t, hasilnya menunjukkan bahwa Sales Promotion (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian yang dilakukan menggunakan uji F, hasilnya menunjukkan bahwa variabel Sales Promotion (X) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,852 atau 85,2% yang menunjukkan tingkat pengaruh variabel Sales Promotion (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), sehingga dapat dinyatakan bahwa 14,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Hasil uji Regresi Linier Sederhana menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dipengaruhi oleh Sales Promotion (X). Simpulan dari hasil penelitian ini yakni Sales Promotion berpengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: Sales Promotion, Keputusan Pembelian, Tour & Travel

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman dan padatnya rutinitas masyarakat sehari-hari dapat membuat setiap pribadi memiliki kebutuhan dan keinginan yang beragam. Berdasarkan pernyataan Yulianti, M., & Rahman, A. Z. (2020) menyatakan bahwa semakin berkembangnya zaman, kebutuhan serta keinginan masyarakat terhadap layanan publik yang mana salah satunya memiliki kaitan erat dengan rekreasi yang dapat diwujudkan dalam dunia pariwisata semakin meningkat dan bervariasi. Melalui setiap tuntutan akan kebutuhan masyarakat ini juga yang membangkitkan ide serta gagasan yang inovatif dan kreatif untuk memajukan dunia pariwisata.

Maka daripada itu, peran agen perjalanan sangat penting dalam membantu setiap wisatawan yang ingin melakukan perjalanan, baik itu dengan jarak yang dekat hingga jarak yang jauh. Menurut R.S. Damardjati (2010:29) dalam Fitra Andi (2019) biro perjalanan wisata yakni usaha agen yang tugasnya melakukan pengaturan dan penyelenggaraan sebuah perjalanan bagi beberapa orang yang akan singgah di suatu tempat dan menyediakan perlengkapan perjalanan dari suatu wilayah menuju tempat lain baik di dalam ataupun di luar negeri.

Haverina (2020) menyatakan bahwa agen perjalanan wisata atau sebutan lainnya yaitu travel agent merupakan sebuah usaha penyedia layanan jasa yang membantu konsumennya dalam mereservasi akomodasi, fasilitas, dokumen, surat, tiket, dan keperluan keberangkatan lainnya yang diperlukan oleh konsumennya.

Melalui keberadaan setiap agen perjalanan yang tersebar di segala wilayah, diperlukan sebuah komunikasi pemasaran yang baik agar sebuah agen perjalanan dapat dikenal dan mendapatkan perhatian calon pelanggan yang ingin memakai jasa travel agent serta membeli produk paket perjalanan. Marketing Communication Mix merupakan tahap kolektif terhadap semua tipe variasi dari perencanaan suatu pesan yang digunakan untuk membangun sebuah merek (produk), dengan saluran iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan dan penjualan secara langsung, kemasan, serta pelayanan kepada konsumen (Duncan dalam Fransiscus, 2022).

Salah satu dimensi dari komunikasi pemasaran yang akan peneliti bahas yaitu sales promotion. Menurut Kotler dan Keller dalam Indria Mauldy & Asep Saefurahman (2020) memberikan pernyataan bahwa sales promotion ataupun promosi penjualan adalah sebuah hal utama dalam pemasaran yang terdiri dari sekumpulan alat insentif dengan sifat jangka pendek. Sales promotion ini dirancang agar dapat mendorong banyaknya pembelian suatu produk ataupun layanan dengan lebih cepat.

Menurut Yeremia (2019) mengatakan bahwa berbagai cara dapat dilakukan untuk menarik minat konsumen agar mereka dapat bergabung dan mendaftarkan diri di sebuah biro perjalanan. Langkah ini dapat dimulai dengan memberikan harga yang terjangkau hingga cenderung mahal. Pemberian harga ini tentunya dapat juga mempengaruhi keputusan wisatawan dalam memilih paket perjalanan yang diinginkan.

Segala upaya promosi penjualan (sales promotion) dilakukan oleh Every Tour & Travel dalam mendapatkan pelanggannya. Promosi penjualan yang saat ini diketahui secara luas dan digunakan oleh pihak Every Tour & Travel yaitu dengan memanfaatkan Instagram, TikTok, Youtube dan Website. Ketiga media yang digunakan oleh Every Tour & Travel bertujuan membagikan informasi terkait produk paket perjalanan wisata, harga, rencana perjalanan, kontak yang bisa dihubungi, promosi, pengalaman wisatawan saat memakai jasa Every Tour & Travel beserta perjalanannya, dan lain sebagainya. Untuk Instagram, Every Tour & Travel sendiri memiliki pengikut sebanyak 14,3 ribu pada bulan November tahun 2022. Sedangkan

TikTok, Every Tour & Travel sudah memiliki 18,2 ribu pengikut pada bulan November tahun 2022.

Untuk lebih detailnya, peneliti akan meneliti lebih dalam lagi mengenai salah satu dimensi komunikasi pemasaran yaitu sales promotion yang menjadi salah satu keputusan pembelian konsumen. Hal ini didasarkan kepada jumlah pengunjung selama satu setengah tahun lebih sudah cukup banyak untuk ukuran agen perjalanan berskala kecil namun mengalami penurunan dari tahun 2021 menuju tahun 2022. Berdasarkan pengalaman dan pengamatan peneliti ketika melakukan kegiatan magang di Every Tour & Travel selama 6 bulan, peneliti menyadari bahwa Every Tour & Travel tidak kalah jauh untuk bersaing dengan agen perjalanan lainnya. Maka daripada itu, peneliti ingin meneliti apakah strategi penerapan sales promotion yang digunakan oleh agen perjalanan berskala kecil Every Tour & Travel berpengaruh dengan keputusan pembelian.

Di dalam website dan instagram yang dikelola Every Tour & Travel terdapat banyak informasi yang mudah diakses dan didapatkan oleh calon wisatawan, baik itu promo, paket wisata, dan kupon perjalanan. Selain itu, tujuan yang mendasari peneliti melakukan penelitian ini dikarenakan peneliti melihat tabel jumlah data pengunjung yang telah didapatkan dari proses wawancara, bahwa terjadi pengurangan jumlah data pengunjung pada tahun 2021 dan tahun 2022. Dapat dilihat pada tabel 1.1, bahwa terjadi pengurangan pengunjung dari 2021 sejumlah 873 wisatawan menjadi 711 wisatawan pada tahun 2022.

METODE PENELITIAN

Digunakan Metode penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) dalam Alika Zahrah, dkk (2022) mengatakan bahwa penelitian kuantitatif eksplanatori yakni penelitian yang hendak memaparkan korelasi antara variabel yang memberi dampak pada hipotesis peneliti.

Sugiyono (2012) dalam Nurcahyo (2018) mengatakan bahwa objek penelitian merupakan sebuah tujuan untuk memperoleh data dengan tujuan tertentu secara objektif, valid, dan reliable. Dilaksanakan penelitian untuk mengetahui dampak sales promotion pada keputusan pembelian di Every Tour & Travel. Objek yang akan peneliti gunakan di dalam penelitian ini yaitu agen perjalanan Every Tour & Travel.

Subjek yang akan peneliti gunakan pada penelitian ini yakni pelanggan yang bertransaksi pada Every Tour & Travel, dengan tujuan untuk memperoleh data serta informasi berkenaan dengan dampak keputusan pembelian pada Every Tour & Travel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Teknik Pengujian Instrumen

Kuesioner merupakan instrumen yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, yang dimana perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas dengan perolehan hasil berikut ini,

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS versi 25 yang telah dilakukan oleh peneliti untuk variabel Promosi Penjualan (X) dan Keputusan Pembelian (Y) antara lain sebagai berikut.

Tabel 4.21
Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X)

Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i> (Rhitung)	Rtabel	Keterangan		
Kupon		0,2960	VALID		
X.1	0,612				
X.2	0,726				
X.3	0,42				
X.4	0,582				
X.5	0,499				
X.6	0,582				
X.7	0,499				
X.8	0,537	0,2960	VALID		
Potongan Harga					
X.9	0,438				
X.10	0,627				
X.11	0,548				
X.12	0,17			0,2960	TIDAK VALID
X.13	0,394				
X.14	0,81	0,2960	VALID		
Paket Harga					
X.15	0,808				
X.16	0,829				
X.17	0,729				
X.18	0,68	0,2960	VALID		
Cashback					
X.19	0,423				
X.20	0,702				
X.21	0,754				
X.22	0,771				
X.23	0,822				
Sampel					

X.24	0,767	0,2960	VALID
X.25	0,753		
X.26	0,829		
X.27	0,729		
X.28	0,68		
X.29	0,423		

Sumber: (Hasil Olah Data Kuesioner oleh Peneliti, 2023)

Menurut hasil yang telah dijabarkan pada Tabel 4.21 yang merupakan hasil dari uji validitas variabel Promosi Penjualan (X) dapat diketahui bahwa nilai hitung Pearson Correlation (Rhitung) lebih dibandingkan dengan Rtabel (0,2960) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa setiap item pernyataan atau indikator dari setiap dimensi pada variabel Promosi Penjualan (X) dikatakan valid. Namun, hanya terdapat satu item pernyataan atau indikator yang tidak valid (X.12) disebabkan karena nilai Rhitung kurang dari Rtabel. Maka indikator yang valid tersebut dapat digunakan sebagai pernyataan dalam kuesioner yang dibutuhkan untuk pengumpulan data.

Tabel 4.22
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	<i>Pearson Correlation (Rhitung)</i>	Rtabel	Keterangan
Pengenalan Masalah		0,2960	VALID
Y.1	0,662		
Y.2	0,752		
Y.3	0,688		
Pencarian Informasi		0,2960	VALID
Y.4	0,645		
Y.5	0,879		
Y.6	0,877		
Y.7	0,839		
Evaluasi Alternatif		0,2960	VALID
Y.8	0,878		
Y.9	0,889		
Y.10	0,829		
Y.11	0,87		
Keputusan Pembelian		0,2960	VALID
Y.12	0,788		
Y.13	0,778		
Y.14	0,845		
Y.15	0,744		
Perilaku Sesudah Pembelian		0,2960	VALID
Y.16	0,879		
Y.17	0,877		

Y.18	0,839		
------	-------	--	--

Sumber: (Hasil Olah Data Kuesioner oleh Peneliti, 2023)

Menurut hasil yang dijabarkan dalam Tabel 4.22 yang merupakan hasil dari uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y), dapat diperoleh bahwa nilai hitung Pearson Correlation (Rhitung) > Rtabel (0,2960) karenanya dapat ditetapkan kesimpulan bahwa item atau indikator pernyataan dari masing-masing dimensi pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dikatakan valid. Maka daripada itu, indikator tersebut dapat digunakan sebagai pernyataan ke dalam instrumen kuesioner yang diperlukan untuk pengumpulan data.

2. Uji Reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan SPSS versi 25 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.23
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Promosi Penjualan (X)

Variabel	Cronbach's Alpha	Minimal Koefisien Reliabilitas	Banyaknya Pernyataan (N)	Keterangan
Promosi Penjualan	0,938	0,60	29	RELIABEL

Sumber: (Hasil Olah Data oleh Peneliti, 2023)

Berdasarkan Tabel 4.23 yang merupakan hasil dari uji reliabilitas variabel Promosi Penjualan (X) dengan total 29 pernyataan bernilai Cronbach's Alpha sebesar 0,938 > 0,60. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data reliabel.

Tabel 4.24
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Cronbach's Alpha	Minimal Koefisien Reliabilitas	Banyaknya Pernyataan (N)	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,968	0,60	18	RELIABEL

Sumber: (Hasil Olah Data oleh Peneliti, 2023)

Berdasarkan Tabel 4.24 diketahui variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,968 > 0,60. Sehingga disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki data yang reliabel.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2018:161) dalam Romer, Evelyn (2020) mengatakan bahwa merupakan metode pengujian sampel untuk mengetahui tingkat kenormalan data jawaban dari responden penelitian. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 4.25
Hasil Uji Normalitas

		Unstandardize dResidual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviatio n	1,21073674
Most Extreme Differences	Absolute	0,098
	Positive	0,098
	Negative	-,076
Test Statistic		,219
Asymp. Sig. (2-tailed)		,276 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: (Hasil Olah Data oleh Peneliti, 2023)

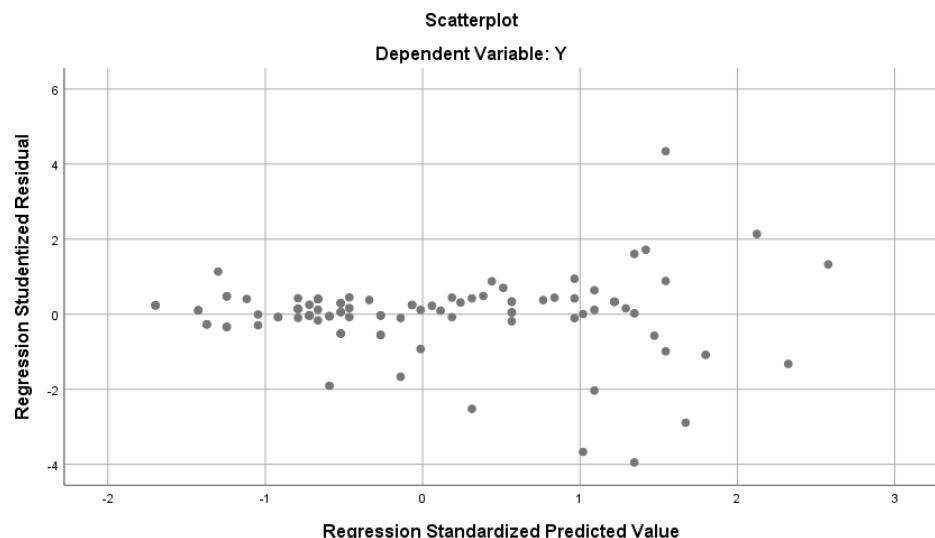
Dari tabel tersebut diperoleh hasil sebesar 0,276 yang mana lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa data penelitian ini normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil heteroskedastisitas penelitian ini:

Gambar 4.8 Grafik Scatterplot

Sumber: (Hasil Olah Data oleh Peneliti, 2023)



Berdasar pada grafik tersebut diperoleh bahwa tidak terjadi pola dari sebaran titik sehingga data terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

3. Hasil Teknik Analisis Data

1. Uji t

Dalam tahapan analisis data, uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen, yang di mana dalam penelitian ini variabel independennya. Berikut merupakan hasil uji t yang telah dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 4.26
Hasil Uji

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.539	2.348		1.933	.056
	Total Sales Promotion (X)	.591	.025	.923	23.780	.000

a. Dependent Variable: Total Kepuasan Pembelian (Y)

Sumber: (Hasil Olah Data oleh Peneliti, 2023)

Berdasarkan Tabel 4.26 diatas, ditetapkan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₀: Penerapan Dimensi Sales Promotion tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Every Tour & Travel.

H_a: Penerapan Dimensi Sales Promotion berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Every Tour & Travel.

Untuk melakukan uji hipotesis penelitian diatas, maka berdasarkan nilai signifikansi pada Tabel 4.26 adalah sebesar 0,000. Hal ini dikarenakan nilai sig. $0,000 < 0,05$, artinya H₀ ditolak dan H_a diterima, sehingga penerapan Dimensi Sales Promotion berpengaruh pada Keputusan Pembelian di Every Tour & Travel.

2. Uji F

Tabel 4.27
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	8253.305	1	8253.305	565.510	.000 ^b
	Residual	1430.255	98	14.594		
	Total	9683.560	99			

a. Dependent Variable: Total Kepuasan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Total Sales Promotion (X)

Sumber: (Hasil Olah Data oleh peneliti, 2023)

Berdasarkan Tabel 4.27 diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$) artinya hipotesis diterima Sales Promotion (X) secara simultan memberi dampak pada Keputusan Pembelian (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.28
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.923 ^a	.852	.851	3.820

a. Predictors: (Constant), Total Sales Promotion (X)

b. Dependent Variable: Total Kepuasan Pembelian (Y)

Sumber: (Hasil Olah Data oleh Peneliti, 2023)

Berdasarkan Tabel 4.28 diketahui nilai koefisien determinasi atau R Square adalah sebesar 0,852. Ukuran koefisien determinasi (R Square) yakni sebesar 0,852 atau 85,2%. Artinya Sales Promotion (X) secara simultan memberi dampak pada Keputusan Pembelian (Y)

4. Uji Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian yang dilakukan, terdapat satu variabel independen (X) sehingga peneliti menggunakan uji regresi linier sederhana guna melihat dampak Promosi Penjualan (X) dan Keputusan Pembelian (Y). dengan ukuran 85,2%. Sedangkan sisanya yakni 14,8% merupakan pengaruh dari variabel lainnya diluar penelitian.

Tabel 4.29
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.539	2.348		1.933	.056
	Total Sales Promotion (X)	.591	.025	.923	23.780	.000

a. Dependent Variable: Total Kepuasan Pembelian (Y)

Sumber: (Hasil Olah Data oleh Peneliti, 2023)

Rumus persamaan regresi linier sederhana adalah $Y = a + bX$. Dari tabel 4.29 (a) adalah angka tetap dari unstandardized coefficients yaitu 4,539. Angka tersebut yakni angka tetap dengan makna bahwa jika tidak ada Sales Promotion (X) karenanya nilai Keputusan Pembelian (Y) yakni 4,539. (b) adalah angka koefisien regresi yaitu 0,591. Dikarenakan nilai koefisien regresi memiliki nilai

positif maka dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Sales Promotion (X) memberi dampak positif pada Keputusan Pembelian (Y). sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 4,539 + 0,591 X$.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil yang dinyatakan pada bagian sebelumnya, peneliti menarik beberapa kesimpulan diantaranya. Pengaruh Sales Promotion merupakan faktor yang cukup penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian responden, Khususnya paket harga dan potongan harga. Berdasarkan hasil uji t, variabel Sales Promotion secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian responden.

Berdasarkan hasil uji F, Sales Promotion secara simultan memberi dampak pada keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R²), dapat diambil kesimpulan bahwa variasi variabel Keputusan Pembelian dijelaskan dengan Sales Promotion sebesar 85,2% sedang selebihnya 14,8% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Contohnya seperti tempat, harga, pelayanan, dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil dari uji regresi linier sederhana, Koefisien regresi setiap variabel bebas bernilai positif sehingga terbukti adanya kontribusi terhadap variabel terikat. Maka dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian di Every Tour & Travel dipengaruhi oleh Sales Promotion yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvianto, Y. D. (2019). Penetapan Harga Paket Wisata (Studi Deskriptif Tentang Penetapan Harga Paket Jogja City Tour Di Bendys Tour And Travel) (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS AIRLANGGA).
- Apriyanti, S. (2022). Komunikasi Pemasaran Batu Bata Di Rt/Rw 02/07 Kelurahan Tuah Negeri Kecamatan Tenayan Raya (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- Ariuz, F. A. Y. Peranan Tour Leader Dalam Meningkatkan Pelayanan Wisata di PT. Luna Sentosa Gemilang Indonesia (Doctoral dissertation).
- Bowerman, B, L. (2017). Business Statistics In Practice. MC Graw Hill : New York.
- Cahyani, W., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Sales Promotion dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Bioskop Melalui Aplikasi TIX ID (Studi pada Pengguna Aplikasi TIX ID di Surabaya). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 9(1), 1055-1061.
- Catholico, F. C. (2022). Pengaruh Sales Promotion dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di Jakarta/Fransiscus Claudio Catholico/70180424/Pembimbing: Muhammad Fuad.
- Charles. (1998). Istilah Musim Libur Low, High, Peak Season Wajib Kamu Tahu
- Endarwanto, P. (2019). Jenis dan Makna Corak Ukiran Pada Tongkonan Buntu di Kecamatan sangalla selatan kabupaten tana toraja (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Makassar).

- Haverina, H. (2020). Trainee di Bagian Online Marketing dan Tour Division di Rudi Tour & Travel (Doctoral dissertation, Universitas Internasional Batam).
- Isdianti, N. F. (2022). Hubungan body image dengan impulsive buying pada pengguna produk kosmetik mahasiswi Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Kuncoro, H. A. D. P., & Kusumawati, N. (2021). a Study of Customer Preference, Customer Perceived Value, Sales Promotion, and Social Media Marketing Towards Purchase Decision of Sleeping Product in Generation Z. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 265-276.
- Maulana, F. Y. (2021). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen kopi nako depok/Faiq Yoga Maulana/21160447/Pembimbing: Rita Eka Setianingsih.
- Mauldy, I., & Asep, S. (2020). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Alfamart Matraman Raya 3 Jakarta Timur). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Alfamart Matraman Raya 3 Jakarta Timur).
- Miharjo, G. (2020). Penerapan Metode Laba Kotor Untuk Menyusun Laporan Kinerja Pada Pedagang Mikro Di Kecamatan Menteng (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Muqodim, M. B. A. (2019). Pengaruh Kepemilikan Institusional, Profitabilitas, Leverage, Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Penghindaran Pajak (Studi Empiris pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di BEI Tahun 2014-2018).
- MURDIONO, T. P. (2022). Community Of Inquiry Dalam Kuliah Online Di Program Studi Sosiologi Fisip Universitas Atma Jaya Yogyakarta Di Tengah Pandemi Covid-19 (Doctoral Dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Novariant, A. F., Kurniawan, F., Ruliana, P., & Irwansyah, I. (2019). Pengaruh Point of Purchase Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana di Carrefour Tamini Square. *Communicare: Journal of Communication Studies*, 6(1), 73-86.
- Nurchahyo, B., & Riskayanto, R. (2018). Analisis dampak penciptaan brand image dan aktifitas word of mouth (WOM) pada penguatan keputusan pembelian produk fashion. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 3(1), 14-29.
- Nurdianawati, I. (2021). Pengaruh Kebebasan Dalam Bekerja dan Toleransi Akan Risiko Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2017-2018 (Doctoral dissertation, Universitas Jambi).
- Prastiwi Amelia, K. (2020). Implementasi Praktik Public Relations Dalam Event "Malang Beach Festival 2019" (Studi Pada Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Malang) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Putri, D., & Moeliono, N. N. K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Bigsize (studi Kasus Online Shop Bigissimo. id). *eProceedings of Management*, 6(3).
- Putri, R. D., & Suhermin, S. (2022). Pengaruh Disiplin Motivasi Dan Kepuasan Terhadap Kinerja Karyawan Pt Daya Matahari Utama. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(9).

- Rahmawan, G., & Hidayat, R. (2020). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada pengguna tokopedia. *Jurnal Manajemen*, 12(2), 227-232.
- RAKHASTIWI, E. P. (2019). Pengaruh Daya Tarik Wisata, Citra Objek Wisata, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Pada Wisata Small Garden Purwokerto (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Purwokerto).
- Riyani, A., & Pratama, B. (2021). Pengaruh Fee Audit, Audit Tenure, Dan Rotasi Audit Terhadap Kualitas Audit Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2015–2018. Pengaruh Fee Audit, Audit Tenure, Dan Rotasi Audit Terhadap Kualitas Audit Pada Perusahaan Manufaktur Sektor Industri Barang Konsumsi Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2015–2018.
- Riyanto, K., & Suriyanti, S. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Desain Website Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada tiket. com Di Bekasi. *Jurnal Pelita Ilmu*, 15(01), 42-47.
- Rohmah, M., & Lubis, E. E. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Elevenia. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5(2), 1-13.
- Romer, E. (2020). Pengaruh Harga Transfer dan Kepemilikan Manajerial Terhadap Penghindaran Pajak (Doctoral dissertation, Universitas Katolik Musi Charitas).
- Rulyanti, R., & Putri, Y. R. (2018). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Customer Service Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Bca Syariah Cabang Asia Afrika Bandung. *eProceedings of Management*, 5(3).
- Said, I. A. (2019). Pengaruh Sponsorship, Publisitas dan Periklanan terhadap Citra Merek Astra Honda Motor (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Saputri, R. S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(1), 46-53.
- Selly, S., Lie, D., Efendi, E., & Nainggolan, N. T. (2019). Pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs belanja online lazada (studi kasus pada mahasiswa semester vi program studi sarjana manajemen stie sultan agung). *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(1), 46-55.
- Selvia, M. (2022). Pengaruh Health Belief Model terhadap Kepatuhan Mengikuti Protokol Kesehatan pada Masyarakat di Kecamatan Medan Polonia (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Sesaria, M. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja, Pengembangan Karir Dan K3 (Keselamatan Dan Kesehatan Kerja) Terhadap Kepuasan Kerja Pada Pt. Dynaplast Cibitung (DP04) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Siahaan, S. D. N., & Putriku, A. E. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2), 31-35.

- Sriwindarti, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grabbike Di Ponorogo (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Taha, N. S. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Di The Centrum Restaurant (Survey Terhadap Konsumen The Centrum Restaurant) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).
- Usmadi, U. (2020). Pengujian persyaratan analisis (Uji homogenitas dan uji normalitas). *Inovasi Pendidikan*, 7(1).
- Wilantari, Ay. 2019. Analisis Regresi - Uji Asumsi Klasik. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah.
- Wirakanda, G. G., & Pardosi, A. (2020). Pengaruh Sales Promotion terhadap keputusan pembelian (studi kasus di Blibli. com). *Pro Mark*, 10(1).
- Wirakanda, G. G., & Pardosi, A. (2020). Pengaruh Sales Promotion terhadap keputusan pembelian (studi kasus di Blibli. com). *Pro Mark*, 10(1).
- Wulandari, R., & Yudhi Koesworodjati, S. E. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada In And Out Urban Eatery Bandung (Survei Pada Konsumen In and Out Urban Eatery Bandung) (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas).
- Xzyfanequo, E. C. (2021). Pengaruh Internet Marketing Terhadap Sikap dan Pengetahuan Konsumen Minuman Bubble Tea/Elzha Christy Xzyfanequo/60170121/Pembimbing: Imam Nuraryo.
- Yanuarti, I. (2019). Daya Tarik Program “Kekasih Juara” Oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Daya Tarik Program “Kekasih Juara” Oleh Dinas Kesehatan Kota Bandung Dalam Memberikan Pelayanan Konseling Kepada Partisipannya) (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Yulianti, M., & Rahman, A. Z. (2020). Analisis Pengembangan Produk Wisata Dalam Kunjungan Wisatawan Di Desa Wisata Kandri, Gunungpati, Semarang/22/Adm. Publik/2020 (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).
- Yuvita, H., Wahab, Z., & Sulastri, S. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang). *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 293235.
- Zahrah, A., Mayasari, M., & Tayo, Y. (2022). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(2).
- Zahrah, A., Mayasari, M., & Tayo, Y. (2022). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumtif. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(2).
- Alfiyah, N. (2019). Pengaruh Struktur Aktiva, Ukuran Perusahaan (Size), Dan Total Asset Turnover Terhadap Profitabilitas Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Perusahaan Yang Masuk Di JII Periode 2014-2018) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).

Setyawati, B. Y. (2019). Pengaruh Kompensasi Finansial Dan Kepemimpinan Terhadap Kinerja Perusahaan Di Pt. Aj Sequislife Cabang Bandung (Doctoral dissertation, Program Studi Manajemen S1 pada Fakultas Ekonomi-Bisnis Universitas Widyatama).