DAMPAK DARI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK M231 DI PT. RAMAYANA LESTARI SENTOSA, TBK PEMATANGSIANTAR

Oleh
Ernest Grace [1], Desi Susanti[2], Eliza Arshandy[3], Vivi Candra[4], Rosita Manawari Girsang[5]
[1,3,4]Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung
[2] Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Persada Bunda
[5]Universitas Simalungun
Email: [1]ernestgr87@gmail.com, [2]dsusant1.hazel@gmail.com,
[3]earshandy@gmail.com, [4]vfitrawan@gmail.com, [5]rosita.girsang@gmail.com

Article History:
Received: 27-04-2024
Revised: 12-05-2024
Accepted: 25-05-2024

Keywords:
Promotion, Purchase Decision

Abstract: *A good marketing concept is when it is able to make promotion a component that supports consumer purchasing decisions from the results of the business being run. The purpose of the study was conducted to determine the effect of promotion on purchasing decisions for the fashion brand M231. The results showed that the promotion variable had valid criteria and also the purchase decision also had valid criteria. The reliability test shows that promotions and purchasing decisions have reliable criteria. Then the results of the coefficient of determination show that the ability of promotion to explain purchasing decisions is 41%, and has a strong correlation. While the rest is not the main variable discussed in this study. The results of the simple regression equation Y = 30.980 + 0.478X, this shows that promotion has a positive direction coefficient on purchasing decisions, while for the partial hypothesis test it shows that there is a positive and significant effect of promotion on purchasing decisions*

INTRODUCTION

Perkembangan dunia usaha dewasa ini yang sangat kompetetif, menjadikan para pemilik dan pelaku dunia usaha tersebut berusaha untuk meraih pasar yang menjadi target dan tujuannya dalam memenagkan persaingan dunia usaha tersebut. Salah satu upaya yang dapat dilakukan dalam meraih dan memenangkan padsar dunia usaha tersebut adalah dengan melakukan promosi yang tepat bagi setiap produk yang dipasarkannya, karena tujuan dari promosi semacam ini sendiri sebenarnya adalah untuk memperkenalkan suatu merek, produk atau perusahaan kepada masyarakat sekaligus mempengaruhi konsumen untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut, kemudian produsen atau distributor berharap dapat meningkatkan penjualan melalui promosi (Brian, 2021).

Promosi merupakan suatu kegiatan yang penting dalam dunia bisnis karena dapat membawa banyak manfaat bagi perusahaan, dengan banyaknya persaingan di pasar, promosi dapat membuat produk atau jasa yang menonjol dari pilihan yang ada, serta menjadi bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan

mengingatkan tentang produk perusahaan (Siahaan & Christiani, 2021), dan menjadikan promosi menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan program pemasaran (Pinota, 2023). Salah satu tujuan utama promosi adalah meningkatkan penjualan, dengan menawarkan insentif atau diskon kepada pelanggan, perusahaan dapat mendorong pembelian dan meningkatkan penjualan, promosi membantu membangun kesadaran merek, dengan menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa melalui berbagai saluran promosi dapat meningkatkan pemahaman pelanggan terhadap merek produk,

Ketika produk baru diluncurkan, promosi dapat membantu mendorong pelanggan untuk mencoba produk tersebut, dan diskon khusus atau penawaran eksklusif pada produk baru dapat mendorong pelanggan, strategi promosi yang cerdas dapat memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan menarik perhatian pelanggan di tengah persaingan yang ketat, dan menjadi alat penting untuk membangun dan mempertahankan posisi perusahaan di pasar dan meningkatkan kinerja penjualan dan pemasaran secara keseluruhan, konsumen biasanya mempertimbangkannya sebelum membuat keputusan pembelian (Nur & Suaesih, 2021). Pilihan konsumen terhadap berbagai macam produk menjadi peluang yang sangat baik bagi produsen untuk terus meningkatkan penjualan dengan strategi pemasaran yang tepat (Limpo et al., 2018), juga memberikan kesempatan untuk mengkomunikasikan informasi penting tentang suatu produk atau layanan kepada calon pelanggan, seperti fitur hebat, manfaat, dan keunggulan.

Demikian juga produk merek M231 yang merupakan suatu brand (merek) untuk kemeja dan celana, dan saat ini merek tersebut memiliki outlet di pusat pembelajaran PT Ramayana Lestari Sentosa, Tbk, merek juga melakukan promosi dengan metode periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat dan penjualan langsung. Akan tetapi promosi yang dijalankan belum sepenuhnya berhasil karena dimana masih ada konsumen yang kurang mengetahui produk dari brand M231 hal ini dikarenakan iklan yang dilakukan oleh produk ini masih kurang maksimal, kemudian hubungan masyarakat karena event atau kegiatan untuk mengenalkan produk itu dilakukan juga masih kurang maksimal, hal tersebut sudah pasti bahwa promosi yang dilakukan belum sesuasi dengan target dari perusahaan.

Perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang terintegrasi dengan tujuan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam menentukan pilihan (Anwar & Satrio, 2015), dengan promosi yang baik diharapkan akan mampu mempengaruhi dari keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian (Ernawati, 2019), karena promosi dapat menjadi upaya pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Uripto & Lestari, 2023), serta hal ini dilakukan untuk menarik perhatian dan mempertahankan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Juhari, 2015), dan proses kegiatan pembelian yang tampak hanyalah satu tahap dari keseluruhan proses pembelian konsumen (Tengor et al., 2016). Namun keputusan pembelian yang dilakukan belum sepenuhnya mencaoai hasil yang diharapkan karena pilihan produk yang ditawarkan kurang memiliki kualitas yang diharapkan konsumen. Hal ini menyebabkan konsumen berpaling kepada merek lain yang menawarkan produk yang hampir serupa yang memiliki kualitas melebihi produk tersebut, serta konsumen belum terlalu yakin terhadap produk karena kualitas yang

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

ditawarkan oleh *brand* M231 masih dinilai kurang dan pengetahuan produk terhadap *brand* ini kurang diketahui oleh konsumen.

LANDASAN TEORI

Promosi

Promosi dapat menjadi tolak ukur keberhasilan dari suatu usaha dalam memperoleh keuntungan dari proses yang dilaksanakan oleh perusahaan, karena promosi yang menarik akan menjadi nilai lebih terhadap suatu perusahaan karena dapat menimbulkan sikap positif dari calon konsumen (Luthfiana & Hadi, 2019), atau dapat dikatakan sebagai kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen (Anggriana et al., 2017).

Keputusan Pembelian

Strategi pemasaran yang baik berupaya memahami dan merespons preferensi konsumen serta kebutuhan untuk meningkatkan peluang keberhasilan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena keputusan Pembelian adalah keputusan pada pembeli yang dapat dipengaruhi oleh kondisi keuangan keuangan, teknologi, politik, harga, lokasi dan juga promosi yang dilakukan (Haitao, 2022), dan keputusan pembelian tersebut didasari oleh pertimbangan secara emosional ataupun rasional, pertimbangan emosional ini berupa sugesti, sedangkan pertimbangan rasional dapat berupa memperhatikan harga produk atau barang yang dijual (Kusuma, 2023)

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah para konsumen yang membeli merek M231 di PT. Ramayana Lestari Sentosa, Tbk Pematangsiantar, dan yang datang membeli merek tersebut selama tiap bulan, dari Maret dari bulan sampai bulan Septembert 2023 jumlahnya 246 konsumen, dengan rumus slovin (Sugiono, 2019) dengan rumus $n = N / (1+(N \times e^2))$, maka diperoleh sampel 152 konsumen. Uji validitas dilakukan dengan melaui pengukuran tingkat ketepatan ukuran suatu instrument terhadap konsep yang diteliti (Suharso, 2012) dengan batas korelasi 0,30 (Sugiono, 2019), dan uji reliabilitas dengan batas *cronbach's alpha* 0,70 (Eisingerich & Rubera, 2010). Untuk mendapatkan koesien arah atau jalur penelitian dilakukan dengan persamaan regresi sederhana $Y = \beta_0 + \beta_1 X + e$ (Bevans., 2020), serta untuk mengetahui hasil hipotesa maka dilakukan uji hipotesa parsial (Uji t). Hipotesa yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. H0: bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan siginifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian
2. H1: bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1: Uji instrumen validitas

Variabel	Korelasi	Corrected Item-Total Correlation	Kriteria
Promosi	0,475	0,30	Valid
Keputusan Pembelian	0,379	0,30	Valid

Sumber: Pengolahan data, 2024

Tabel1 menunjukan suatu hasil dari uji instrument validitas terhadap variabel penelitian promosi dan keputusan pembelian, dimana dari hasil tabel tersebut terlihat bahwa korelasi dari promosi 0,475 dan keputusan pembelian 0,379. Kesimpulan yang dapat diberikan bahwa promosi dan keputusan pembelian memiliki kriteria valid, karena nilai korelasi promosi dan keputusan pembelian ≥ 0,30

Tabel 2: Uji instrument reliabilitas

Variabel	r hitung	Cronbach's Alpha	Kriteria
Promosi	0,900	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,903	0,70	Reliabel

Sumber: Pengolahan data, 2024

Untuk penjelasan pada tabel 2, bahwa nilai uji istrumen reliabilitas untuk promosi nilainya 0,900 dan keputusan pembelian 0,903. Kemudian batas *cronbach's alpha* minimum adalah 0,70, hal ini menjelaskan bahwa promosi dan keputudan pembelian memiliki kriteria reliabel atau handal, karena nilai r hitung dari promosi dan keputusan pembelian ≥ batas *cronbach's alpha* 0,70.

Tabel 3: Koefisien determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,644[a]	,415	,411	4,913

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Pengolahan data, 2024

Selanjutnya untuk mendapatkan hasil dari koefisien determinasi maka dapat dilihat pada tabel 3, dimana nilai R square penelitian adalah 0,415 atau 41%, penjelasan dari hasil ini bahwa kemampuan dari promosi dalam menjelaskan keputusan pembelian hanya 41%, sedangkan sisanya 59% menjadi variabel lain yang bukan menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini, seperti harga, potongan harga, produk dan sebaginya, sedangkan untuk nilai korelasi R ditemukan bahwa korelasi dari promosi terhadap keputusan pembeian memiliki nilai yang kuat.

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

Tabel 4: Persamaan regresi sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	30,980	2,535		12,219	,000
	Promosi	,478	,046	,644	10,310	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Pengolahan data, 2024

Untuk menperoleh hasil koefisien arah dari persamaan regresi berganda maka diperoleh hasil pada tabel 4 dengan suatu model Y = 30,980 + 0,478 X, hal tersebut berarti bahwa promosi memiliki koefisien arah yang positif terhadap keputusan, dan artinya jika nilai dari konstanta adalah 30,980 ketika nilai pronosi adalah 0, maka untuk nilai keputusan pembelian nilainya 30,980, selanjutnya ketika nilai dari koefisien regresi 0,478, maka yang dapat dijelaskan bahwa ketika penambahan nilai 1 kepada nilai promosi hal ini akan berdampak nilai variabel keputusan pembelian bertambah sebesar 0,478..

Tabel 5: Uji hipotesa parsial

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	12,219	,000
	Promosi	10,310	,000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Pengolahan data, 2024

Kemudian tabel 5 digunakan untuk mendapatkan hasil hipotesa dari penelitian, dilakukan suatu proses penghitungan dengan cara derajad kebebasan (df) = (n-2): (152- 2) = 150 : 0,05, maka hasil ttabel adalah 1,975. Selanjutnya hasil thitung adalah 10,310, untuk ttabel adalah 1,975, penjelasan nya bahwa thitung 10,310 > ttabel 1,975, kemudian hasil signifikasi hitung 0,000, sedangakn batas α 0,05. Kesimpulannya bahwa menerima H1 bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian karena nilai thitung 10,301 > ttabel 1,975, dan juga siginisikasi hitung 0,00 < α 0,05.

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif menuntut pelaku usaha untuk semakin lebih giat lagi dalam memenangkan persaingan bisnis. Perusahaan harus mampu bertahan dan memenangkan persaingan, agar tujuan perusahaan tercapai dan semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pula pilihan yang dimiliki konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya (Rahayu, 2022). Perusahaan dapat meningkatkan efektivitas promosi mereka dengan menerapkan strategi yang terencana dengan baik serta membantu perusahaan meningkatkan promosi mereka untuk mempengaruhi keputusan

pembelian, secara positif dan siginifikan, sejalan dengan penelitian (Anggriani & Hamali, 2020) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelan, serta salah satu cara untuk meningkatkan hasil penjualan dapat dilakukan dengan melakukan promosi (Mas'adi, 2020). Promosi terutama yang melibatkan diskon atau penawaran khusus, secara langsung memengaruhi nilai yang dirasakan dari suatu produk atau layanan. Konsumen cenderung lebih sensitif terhadap harga selama periode promosi, membuat konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian, diskon dengan waktu terbatas, penawaran beli satu gratis satu, atau taktik promosi lainnya dapat menciptakan rasa urgensi, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian yang mungkin tidak mereka pertimbangkan sebelumnya. Mengiklankan promosi melalui berbagai saluran dapat menarik pelanggan baru dan memperkuat citra merek, sehingga berpotensi memperluas basis pelanggan, dan sering digunakan untuk membersihkan kelebihan persediaan, terutama untuk barang musiman atau barang yang mudah rusak, hal ini membantu bisnis mengelola tingkat stok dan menghindari kerugian karena produk yang sudah usang atau tidak terjual.
Ketergantungan yang berlebihan pada promosi atau kampanye yang dijalankan dengan buruk dapat menimbulkan konsekuensi negatif, seperti mengikis nilai merek atau profitabilitas dalam jangka panjang, hal tersebut sejalan dengan penelitian (Nangoy & Tumbuan, 2018) bahwa bahwa promosi penjualan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, yang disebabkan oleh pemberian diskon besar-besaran dari perusahaan sehingga membuat pelanggan merasa tidak nyaman untuk membeli produk perusahaan (Hanaysha, 2018). Setelah konsumen mencoba produk selama promosi dan merasa puas, mereka mungkin akan cenderung menjadi pelanggan tetap, terutama di pasar yang sangat kompetitif, promosi dapat memberikan keunggulan kompetitif. Bisnis yang menawarkan penawaran yang lebih baik atau promosi yang lebih menarik dapat menangkap pangsa pasar yang lebih besar. Strategi promosi yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Prasetyono et al., 2021), bahkan strategi ini akan secara terus-menerus mengukur serta mampu mengevaluasi kinerja promosi, perusahaan dapat meningkatkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen Kemudian dapat dirancang untuk mendorong pelanggan membeli produk tambahan (cross-selling) atau meningkatkan ke versi yang lebih mahal (up-selling), sehingga meningkatkan nilai transaksi secara keseluruhan.Penting bagi bisnis untuk merencanakan dan melaksanakan promosi dengan hati-hati untuk memastikan promosi tersebut selaras dengan strategi dan tujuan pemasaran secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini, bahwa variabel promosi dan keputusan pembelian memiliki kriteria valid dan reliabel, dengan koefien arah yang positif dari hasilpersamaan regresi berganda, selanjutnya uji hipotesa menunjukkan pengaruh yang positif dan siginifikam promosi terhadap keputusan pembelian. Promosi yang baik dari sebuah perusahan akan mampu mendukung keputusan pembelian konsumen yang baik juga.

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)

DAFTAR PUSTAKA

[1] Anggriana, R., Qomariah, N., & Santoso, B. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online "Om-Jek" Jember. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, *7*(2), 137–156.

[2] Anggriani, N. L., & Hamali, A. Y. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada Pt Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung. *YUME : Journal of Management*, *3*(1), 14–19. https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/yume/article/view/580

[3] Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *4*(12), 1–15. http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3146

[4] Bevans., R. (2020). *Simple Linear Regression | An Easy Introduction & Examples*. Scribbr. https://www.scribbr.com/statistics/simple-linear-regression/#:~:text=What is simple linear regression,Both variables should be quantitative.

[5] Brian, R. (2021). *Pengertian Promosi: Definisi, Tujuan, Dan Contoh Promosi*. Maxmanroe.Com. https://www.maxmanroe.com/pengertian-promosi.html

[6] Eisingerich, A. B., & Rubera, G. (2010). Drivers of Brand Commitment: A Cross-National Investigation. *Journal of International Marketing*, *18*(2), 64–79. https://doi.org/10.1509/jimk.18.2.64

[7] Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, *7*(1), 17. https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173

[8] Haitao, N. (2022). Analysis of Product Variety and Price on Purchase Decisions. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, *1*(1), 73–82. https://doi.org/10.38035/ijam.v1i1.69

[9] Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, *2*(1), 7–23. https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034

[10] Juhari. (2015). Analisis Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Sepatu Bola Merek Adidas (Studi Kasus: KonsumenPada Toko-toko Olahraga di Kota Pangkalpinang, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung). *Jurnal Bisnis Darmajaya*, *01*(02), 47–59. https://doi.org/https://doi.org/10.30873/jbd.v1i2.497

[11] Kusuma, I. S. H. (2023). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung. *International Journal Administration Business and Organization*, *4*(2), 31–39. https://doi.org/10.61242/ijabo.23.266

[12] Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah. (2018). Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. *IJoASER (International Journal on Advanced Science, Education, and Religion)*, *1*(14), 63–65. https://doi.org/10.15900/j.cnki.zylf1995.2018.02.001

[13] Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di Marketplace Shopee). *DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITICAL*, *8*(1), 1–7. https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23767

[14] Mas'adi, M. (2020). The Effect of Promotion on Purchasing Decisions at PT. Auto 2000

Bintaro. *Jurnal Office: Jurnal Pemikiran Ilmiah Dan Pendidikan Administrasi Perkantoran*, *6*(1), 9–16. https://doi.org/10.26858/jo.v6i1.14724

[15] Nangoy, C. L., & Tumbuan, W. J. F. A. (2018). The Effect of Advertising and Sales Promotion on Consumer Buying Decision of Indovision Tv Cable Provider. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *6*(3), 1228–1237. https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20179

[16] Nur, N. A., & Suaesih, A. (2021). the Influence of Service Quality and Sales Promotion on Purchase Decisions At Aci Mas Jay'S Meatballs Bandung City. *Prosiding Seminar Sosial Politik, Bisnis, Akuntansi Dan Teknik (SoBAT)*, *16*(OKtober), 333–336. https://doi.org/10.32897/sobat3.2021.30

[17] Pinota, A. F. (2023). The Effect of Sales Promotion on Purchasing Decisions on Customer Loyalty of Brand Beverages Re . Juve. *International Journal of Social Service and Research*, *03*(04), 964–974.

[18] Prasetyono, A. S., Suyono, J., Artaya, P. I., & Faviandhi, Q. (2021). The Impact of Promotion and Price on Purchase Decision Consumers at Marketplace Shopee. *International Journal of Integrated Education, Engineering Business*, *4*(2), 79–86.

[19] Rahayu, S. (2022). The Effect Of Brand Image And Promotion On The Purchase Decision Of Tony Jack Jeans Product At DNA Store South Of Tangerang. *International Journal Of Science, Technology & Managemen*, *3*(1), 256–264.

[20] Siahaan, M., & Christiani, D. (2021). THE EFFECT OF PRICES AND PROMOTIONS ON PURCHASE DECISIONS AT SHOPEE (CASE STUDY OF BHAYANGKARA UNIVERSITY JAKARTA RAYA). *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, *1*(3), 253–268. https://ije3.esc-id.org/index.php/home/article/view/35

[21] Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan-1). Alfabeta.

[22] Suharso, P. (2012). *Metode penelitian kuantitatif untuk bisnis: pendekatan filosofi dan praktis* (Cet 3). PT Indeks.

[23] Tengor, G., Kawet, L., & Loindong, S. (2016). Pengaruh Merek, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Eben Haezar Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, *16*(4), 367–375.

[24] Uripto, C., & Lestari, R. (2023). The Influence of Promotion , Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions Through Consumer Trust in Bata Brand Shoe Outlets Mall Cibubur Junction East Jakarta. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, *8*(2), 1120–1134.

ISSN 2798-3471 (Cetak)
ISSN 2798-3641 (Online)