

ANALISIS PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Radita Tri Angelina¹, Vicky F Sanjaya²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Prodi Manajemen bisnis syariah

^{1,2} Universitas islam negeri raden intan lampung

Email: Raditatria@gmail.com¹, Vicky@radenintan.com²

Abstrack

The purpose of this study was to determine how consumers' perceptions of advertising and sales promotions carried out by the company, the influence of advertising on purchasing decisions and to determine the influence of sales promotions on purchasing decisions. Research by the author is at PT. Alfamart with customer population in Lampung province. Selection of respondents as research objects related to customers of PT. Alfamart in Lampung using the Slovin method, this study got 43 respondents. Questionnaire data collection method. Data processing techniques are used to assist SmartPLS data processing software. The results showed that the values obtained from the coefficient table path, X1 (AD) to Y (purchase decisions) were 0.856. This indicates that advertising has a positive effect, and the p value of 0.000 means that the advertising variable is significant. In the path coefficient table, X2 (sales promotion) to Y (purchase decision) from -0.021. This shows that sales promotion has a negative effect and the p value is 0.846, it is greater than 0.05, so the sales promotion variable is negative and not significant.

Keywords : Advertising, Sales Promotion and Purchase Decision.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen tentang promosi periklanan dan penjualan yang dilakukan oleh Perusahaan, pengaruh periklanan pada keputusan pembelian dan untuk menentukan pengaruh promosi penjualan pada keputusan pembelian. Penelitian oleh penulis ada di PT. Alfamart dengan populasi pelanggan di provinsi lampung . Pemilihan responden sebagai objek penelitian yang terkait dengan pelanggan PT. Alfamart di lampung dengan metode Slovin, penelitian ini mendapatkan 43 responden. Metode pengumpulan data kuisisioner. Teknik pemrosesan data digunakan untuk membantu SmartPLS perangkat lunak pemrosesan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai-nilai yang diperoleh dari jalur tabel koefisien, X1 (AD) ke Y (keputusan pembelian) sebesar 0,856 Ini menunjukkan bahwa iklan memiliki efek positif, dan nilai p values nya sebesar 0.000 berarti variabel periklanan signifikan. Dalam tabel koefisien jalur, X2 (promosi penjualan) ke Y (keputusan pembelian) dari -0,021. Ini menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki efek negatif dan nilai p values nya 0.846 dia lebih besar dari 0.05 jadi variabel promosi penjualan bernilai negatif dan tidak signifikan

Kata kunci : Periklanan, Promosi Penjualan dan Keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dalam masa globalisasi terus menjadi dinamis, kompleks serta serba tidak tentu sediakan kesempatan namun pula tantangan. Tiap industri dalam industry berupaya buat menarik atensi(calon) konsumen lewat pemberian data tentang produk. Era globalisasi telah menuntut adanya pergantian paradigma lama dalam seluruh bidang, salah satunya merupakan bidang pemasaran. Terus menjadi tingginya tingkatan persaingan bisnis dankondisi ketidakpastian mendesak perseroan buat meraih kelebihan bersaing supaya sanggup unggul dalam persaingan bisnis. Demi meraih perihal tersebut, seorang *marketer* wajib menjalankan konsep pemasaran yang bertujuan pada *market* ataupun konsumen sebab mereka ialah ujung tombak keberhasilan pemasaran (Kotler & Keller, 2016).

Pemasaran memiliki beberapa komponen yang saling berhubungan seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. Promosi menjadi salah satu strategi yang tepat dalam pencapaian komunikasi kepada konsumen. Salah satu bentuk bauran promosi yang tepat digunakan oleh perusahaan adalah periklanan dan promosi penjualan. Iklan merupakan salah satu media komunikasi yang kerap digunakan dalam memperkenalkan produk kepada konsumen. Iklan yang disampaikan dapat melalui berbagai media seperti media televisi, media cetak maupun radio. Promosi penjualan merupakan suatu bujukan langsung

yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk konsumen. Promosi penjualan mencakup sesuatu variasi yang luas dari alat-alat promosi yang didesain untuk merangsang respon pasar yang lebih kuat.

Di Indonesia yang memiliki sejumlah masyarakat besar merupakan *market alfamart* potensial bagi usaha ritel modern. Belakangan ini bisnis retail modern dengan jenisdama, supermarket dan minimarket semakin menjamur, menyusul maraknya pembangunan mall atau pusat perbelanjaan di kota-kota besar. Pengecer besar seperti Alfamart dan Alfamidi. Bahkan saat ini usaha retail sudah mulai merambah ke kota-kota regional terutama supermarket dan minimarket. Saat ini bisnis retail berkembang pesat di pinggiran kota, mengingat letak permukiman yang banyak di suatu tempat daerah tersebut. (Martinus, 2015) untuk memenangkan persaingan antar e-commerce, alfamart melakukan aktivitas periklanan dan promosi penjualan yang mendorong keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dwi septi haryani, 2019) periklanan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bertolak belakang dengan penelitian (Firliyanti Kaluku, Silvy L. Mandey dan Djurwty Soepono, 2018) Periklanan dan promosi penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan

KAJIAN LITERATUR

1. PERIKLANAN

Menurut Kotler, P., & Keller, K. (2012). periklanan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat menjangkau begitu banyak pembeli yang tersebar diberbagai tempat dengan biaya tayang yang rendah. Dengan membaca atau melihat iklan yang telah dibuat diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Oleh karena itu maka iklan tersebut haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik pembacanya.

Periklanan menurut R. P. Tobing and L. Bismala (2015) yang dilakukan terhadap keputusan pembelian konsumen berdasarkan konsep kriteria AIDA yaitu :

a) *Attention*

attention daya tarik iklan mempunyai tiga aspek meliputi, isi pesan yang disampaikan dalam iklan, frekuensi penayangan iklan, dan visualisasi iklan.

b) *Interest*

yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap yang dikenalkan oleh suatu pemasar. Hal tersebut meliputi efektivitas media yang digunakan, persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan, dan kejelasan pesan (*positioning statement*).

c) *Desire*,

Desire, yaitu setelah merasa tertarik, timbul hasrat atau keinginan untuk memiliki produk tersebut. Dalam tahap ini khalayak telah mempunyai motivasi untuk memiliki produk iklan. Hal tersebut meliputi perolehan informasi yang berkaitan dengan iklan, minat konsumen akan iklan, kepercayaan konsumen akan produk.

d) *Action*

(*action*), adalah upaya untuk membujuk calon pembeli agar sesegera mungkin melakukan tindakan pembelian dan mampu membuat khalayak melakukan tindakan sesuai yang diinginkan, yang kemudian mengarah pada tindakan pembelian nyata.

tujuan periklanan adalah sebagai berikut:

1) *Informative Advertising*

Iklan yang digunakan pada saat perusahaan memperkenalkan suatu produk baru, dimana tujuannya adalah membangun permintaan pokok atas kategori produk tersebut. *Informative advertising* juga menginformasikan pada pasar yang dituju mengenai penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya dilakukan pada tahap awal siklus kehidupan produk.

2) *Reminder Advertising*

Iklan yang bersifat mengingatkan ini dilakukan terutama untuk mempertahankan merek poduk di hati masyarakat, fungsinya yaitu mengingatkan konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

3) *Reinforcement Advertising*

Iklan ini berusaha meyakinkan konsumen bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat. Tujuannya adalah mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Iklan ini biasanya bersifat memberikan edukasi atau pendidikan kepada konsumen maupun pelanggan.

4) *Persuasive Advertising*

Digunakan pada tahap persaingan dimana tujuannya membangun permintaan yang selektif akan merek produk. Iklan yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Iklan ini akan menjadi dominan jika produk tersebut mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk. Di sini perusahaan dapat membangun preferensi merek, berusaha agar konsumen beralih ke merek perusahaan, mempersuasi konsumen agar membeli sekarang juga serta mengubah persepsi konsumen terhadap atribut produk.

5) *Comparison Advertising*

Pada jenis iklan ini, perusahaan berusaha untuk menciptakan superioritas merek dengan cara membandingkannya dengan merek lain dalam sebuah kelas produk. Dalam hal ini perusahaan harus dapat membuktikan pernyataannya agar tidak dapat diserang balik oleh merek pesaingnya.

Menurut R. Kriyantono (2013) adapun indikator-indikator dari periklanan meliputi :

- Pesan yang disampaikan dalam iklan
- Frekuensi penayangan iklan
- Visualisasi iklan
- Efektivitas media yang digunakan
- Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan
- Kejelasan pesan
- Perolehan informasi dari iklan
- Minat konsumen atas iklan
- Kepercayaan konsumen akan produk
- Keyakinan untuk membeli produk
- Kecenderungan akan melakukan pembelian
- Kesesuaian produk berdasarkan iklan

2. PROMOSI PENJUALAN

Dalam melakukan promosi penjualan, produsen harus dapat mengemas suatu tawaran seperti potongan harga, hadiah, undian dan lain- lain yang dianggap menarik minat beli konsumen. Selain itu produsen juga dapat melakukan promosi penjualan dengan mengadakan kegiatan seperti : pameran, hiburan, demonstrasi produk, dan sebagainya yang dapat ditawarkan.

A. F. Amel (2020) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Sedangkan R. S. Putri and I. Safri (2015) menyatakan bahwa “ promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas, yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, domonstrasi dan sebagainya”.

Selain itu juga menjelaskan definisi dari promosi penjualan, promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa. Dari pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi yang memberikan dorongan atau stimulus tertentu kepada konsumen dengan tujuan agar konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan oleh produsen.

C. B. Dewa (2015) menjelaskan bahwa promosi penjualan pada dasarnya terbagi atas dua jenis, yang pertama adalah Promosi Penjualan Konsumen (Consumer - Oriented Sales Promotion), terdiri dari sampel gratis, kupon, penawaran, pengembalian uang, potongan harga, premium,

hadiah, hadiah langganan, percobaan gratis, dll. Promosi penjualan ini merupakan bentuk Business to Consumer, atau promosi penjualan yang lebih ditujukan bagi konsumen akhir. Sedangkan jenis kedua adalah Promosi Penjualan Perdagangan (Trade - Oriented Sales Promotion), terdiri dari tunjangan iklan dan pajangan, barang gratis, POP display. Promosi penjualan ini merupakan bentuk Business to Business, atau promosi penjualan yang lebih ditujukan bagi produsen. Menjelaskan bahwa alat promosi konsumen utama meliputi, sampel produk, kupon, pengembalian tunai, harga khusus, premi, barang khusus iklan, penghargaan dukungan, pajangan dandemonstrasi dititik pembelian, dan kontes, undian serta permainan.

3. KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan pembelian menurut D. S. Haryani, (2019) adalah: “*A decision is the selection of an action from two or more alternative choice*”. Seseorang melakukan pembelian berarti telah memiliki alternatif terbaik dari seluruh alternatif yang ada dalam kenyataan, konsumen memiliki kebebasan penuh untuk melakukan alternatif yang ada. Pemilihan berdasarkan karakteristik dalam proses pengambilan keputusan pembeli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif pendekatan kuantitatif. Menurut fauzi (2009:19) penelitian deskriptif yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah dipahami dan disimpulkan. Menurut Mardalis (2009:26) penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan, mencatat, analisis, dan menginterpretasikan kondisi-kondisi yang sekarang ini terjadi atau ada.

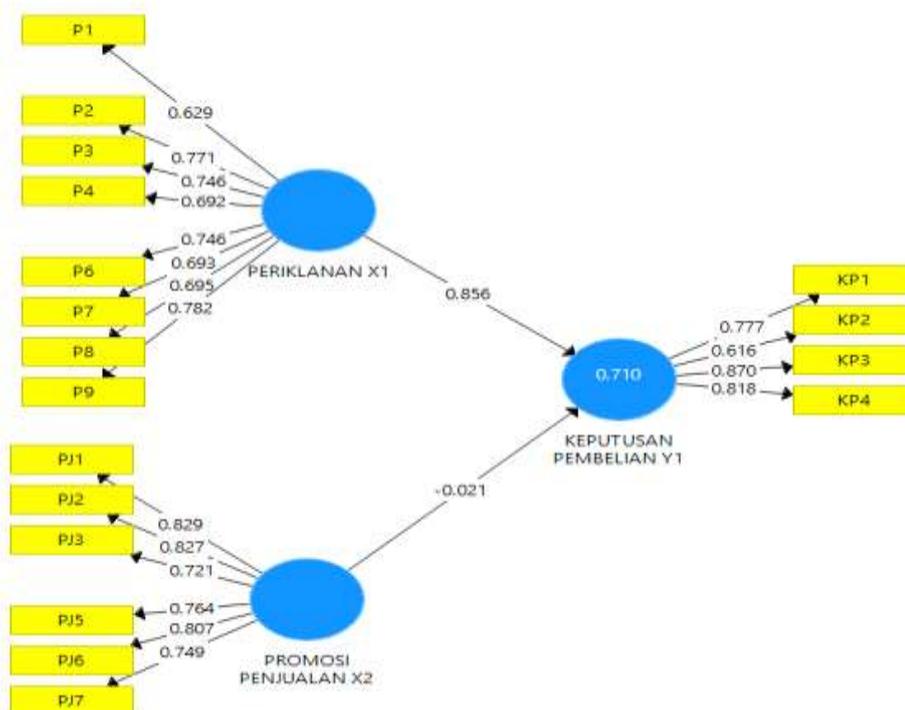
Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuisisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti.(sugiyono,2014,92) menyatakan bahwa “instrumen penelitian adalah suatu pengumpul data yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati “. Dengan demikian,pengunaan instrumen penelitian yaitu untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah,fenomena alam maupun sosial. Dalam penelitian ini. Pengumpulan data kuisisioner yang disebar kepada responden melalui sosial media. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menghasilkan data yang akurat yaitu dengan menggunakan skala linkert. (sugiyono,2014,134) menyatakan bahwa “ skala linkert digunakan untuk mengukur suatu sikap,pendapat dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial.” Dalam penelitian ini,peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuisisioner dengan pemberian skor sebagai berikut :

1. SS	:	Sangat setuju	diberi skor 5
2. S	:	Setuju	diberi skor 4
3. N	:	Netral	diberi skor 3
4. TS	:	Tidak setuju	diberi skor 2
5. SST	:	Sangat tidak setuju	diberi skor 1

Uji validitas instrumen ini menggunakan face validity,selanjutnya melakukan ujiconvergent validity dengan melihat nilai masing-masing indikator factor loading pada item kuisisioner. Convergent validity akan diukur dengan melihat nilai minimum factor loading masing-masing item indikator 0,6 (Hair et al .,2010). Pengujian reabilitas dengan melihat internal konsistensi dengan melihat nilai cronbach's alpha minimal 0,6 (cooper and Schindler, 2014).

Pengujian reabilitas selanjutnya dengan melihat, comosite reability dan average variance extracted (AVE) . Jumlah sample yang diujikan dalam penelitian ini berjumlah 43 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan sebuah alat statistik Structuran Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Squere versi 3.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



Gambar 1 : uji validitas
 Sumber : olah data Smart PLS 3.0.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2009). Dalam hal ini digunakan beberapa pertanyaan yang dapat secara tepat menggunakan variabel yang diukur tersebut. Untuk mengukur tingkat yang dapat dilakukan dengan cara mengkorelasi antara skor konstruk atau variabel (Ida ismawati,abd.kodir jaelani 2016).

Berdasarkan hasil uji yang sudah dilakukan memiliki beberapa hasil diantaranya. Pertama terdapat item kuisisioner atau indikator yang gugur karena tidak memenuhi batas standar factor loading. Pada konstruk periklanan dari 10 item kuisisioner tersisa 8 item, konstruk promosi penjualan dari 7 item kuisisioner tersisa 6 item. Sedangkan konstruk keputusan pembelian dari 6 item kuisisioner tersisa 4 item.

Sehingga selanjutnya dilakukan penghitungan ulang terhadap validitas konstruk sehingga didapat semua item indikator berada diatas standar nilai faktor loading diatas 0,6 . sehingga berdasarkan (Hair et al ., 2010) dianggap valid.

Tabel 1
 Uji Validitas

Uji validitas			
Item	Periklanan	Promosi penjualan	Keputusan pembelian
P 1	0,629		
P 2	0,771		
P 3	0,746		
P 4	0,692		
P 6	0,746		

P 7	0,693		
P 8	0,695		
P 9	0,782		
PJ 1		0,829	
PJ 2		0,827	
PJ 3		0,721	
PJ 5		0,764	
PJ 6		0,807	
PJ 7		0,749	
KP 1			0,777
KP 2			0,616
KP 3			0,870
KP 4			0,818

Sumber : oleh data Smart PLS 3.0.

Tabel 2
Uji Reabilitas

Variable	Croncbach's Alfa	rho_2	Composite Reliable	AVE
Keputusan pembelian	0,774	0,798	0,857	0,602
Periklanan	0,867	0,871	0,896	0,520
Promosi penjualan	0,874	0,878	0,905	0,614

Sumber : oleh data Smart PLS 3.0.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian inner model (model struktural) yang meliputi output r-square, koefisien parameter dan T-statistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikan antara konstruk, t-statistik dan p-values. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software Smart PLS 3.0. nilai –nilai tersebut dapat dilihat dari hasil bootstrapping. Rules Of Thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah T-statistik >1,66 dengan tingkat signifikansi p-value 0.05 (5%) dan koefisien bernilai positif.

Tabel 3
Uji hipotesis

Hipotesis	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standar deviation (STDEV)	T-Statistich ((O/STDEV))	P Values
Periklanan x keputusan pembelian	0,856	0,869	0,089	9,599	0,000
Promosi penjualan x keputusan pembelian	-0,021	-0,022	0,105	0,195	0,846

Sumber : oleh data Smart PLS 3.0

Hipotesis 1 : Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis pertama diduga periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan menghasilkan nilai original sampel sebesar 0,856, nilai t-statistik sebesar 9,599 dan nilai p-values sebesar 0.000. hal ini dapat membuktikan bahwa periklanan bisa ditetapkan sebagai variabel yang

berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis didukung. Hal ini sejalan dengan referensi terdahulu yang dilakukan oleh (Dwi septi haryani, 2019) periklanan dan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2 : Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Hipotesis kedua diduga promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa promosi penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan menghasilkan nilai original sebesar -0,021, nilai t-statistik sebesar 0,195 dan nilai p-values sebesar 0,846. Hal ini sejalan dengan referensi terdahulu yang diteliti oleh (Firliyanti Kaluku, Silvy L. Mandey dan Djurwty Soepono, 2018) Periklanan dan promosi penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa :

- a. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien periklanan terhadap keputusan pembelian sebesar 0.856 dan t-statistik sebesar 9,599. Dikarnakan t-statistik $> 1,681$ dengan p-values $< 0,05$ sehingga hipotesis periklanan di dukung atau diterima. Dan hal ini juga membuktikan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
- b. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar -0,021 dan nilai t-statistik 0,195. Dikarnakan t-statistik $< 1,681$ dan p – values $> 0,05$, sehingga promosi penjualan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain terdapat beberapa responden yang tidak sungguh-sungguh dalam menjawab pertanyaan terbuka pada kusioner sehingga terdapat beberapa jawaban responden yang sulit untuk dianalisis oleh peneliti. Ada beberapa saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya untuk menggunakan variabel yang lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. model penelitian ini juga akan lebih baik jika dikembangkan dan dimodifikasi dengan variabel lainnya. Dan juga sampel yang digunakan diperluas.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Managemen Edisi 14*. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- N. C. Lee, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro Kemasan Pet 450 ML (Studi Pada Pengunjung Minimarket Di Surabaya Selatan),” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 5, no. 4, 2017.
- R. Kriyantono, *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktik*. Universitas Brawijaya Press, 2013.
- R. P. Tobing and L. Bismala, “Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi,” *J. Akunt. Dan Bisnis J. Progr. Stud. Akunt.*, vol. 1, no. 2, 2015.
- V. Yazia, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry,” *J. Econ. Econ. Educ.*, vol. 2, no. 2, pp. 165–173, 2014.
- R. P. Tobing and L. Bismala. HARGA *et al.*, “Pengaruh Fashion Involvement, Atmosfer Toko dan Promosi Penjualan Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store di Kota Denpasar,” *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 4, no. 6, 2015.
- A. F. Amel, “Pengaruh Promosi Penjualan dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi Ovo,” *JRMSI-Jurnal Ris. Manaj. Sains Indones.*, vol. 11, no. 2, pp. 201–223, 2020.
- R. S. Putri and I. Safri, “PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DALAM ENINGKATKAN PENJUALAN MOBIL MITSUBISHI PADA PT. PEKAN PERKASA BERLIAN MOTOR

PEKANBARU,” *VALUTA*, vol. 1, no. 2, pp. 298–321, 2015.

- C. B. Dewa, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan Jasa Grabcar Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Wisatawan di Yogyakarta),” *J. Perspekt.*, vol. 16, no. 1, pp. 1–6, 2018.
- D. S. Haryani, “Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang,” *J. Dimens.*, vol. 8, no. 1, pp. 54–70, 2019.