

**PERAN PROMOSI, PELAYANAN, DAN LOKASI UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN INDOMARET
BANYUDONO BOYOLALI**



SKRIPSI

Disusun oleh :

ANNISA PUTRI SEPTI ARIANI

21120077

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2025**

PERSETUJUAN

Nama : Annisa Putri Septi Ariani
NIM : 21120077
Progran Studi : S1 Manajemen
Judul : Peran Promosi, Pelayanan, Lokasi untuk
Meningkatkan Penjualan Indomaret Banyudono
Boyolali.

Disetujui dan disahkan :
Hari :
Tanggal :

Pembimbing



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M
NIDN. 0606118902

Mengetahui
Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M
NIDN. 0606069402

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Annisa Putri Septi Ariani
NIM : 21120077
Progran Studi : S1 Manajemen
Judul : Peran Promosi, Pelayanan, Lokasi untuk
Meningkatkan Penjualan Indomaret Banyudono
Boyolali.

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan tim penguji skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

Pada hari :

Tanggal :

Tim Penguji

Ketua :

Anggota :

Tanda Tangan

()

Mengetahui

Ketua STIE Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M
NIDN. 0606118902

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul:

PERAN PROMOSI, PELAYANAN, LOKASI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN INDOMARET BANYUDONO BOYOLALI

tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan dalam suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan kepada penulis aslinya. Apabila dikemudian hari saya terbukti melakukan Tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Pembuat Pernyataan



Annisa Putri Septi Ariani

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

Ibu menaruhkan nyawanya demi melahirkanku, dan dibesarkan oleh jerih payah ayah, maka tidak mungkin jika kelahiranku tidak ada artinya.

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala limpahan karunia-Nya, sehingga penulisan ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat. Dengan rasa bangga karya ini, penulis persembahkan kepada:

1. Dua orang hebat dalam hidup saya, Ayahanda Agus Ary Yulianto dan Ibunda Sri Nuryani. Keduanya lah yang membuat segalanya menjadi mungkin sehingga saya bisa sampai pada tahap di mana skripsi ini akhirnya selesai. Terima kasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa baik yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepada anak perempuannya ini.
2. Sahabat terbaikku Ananda Agustina Putri yang senantiasa memberikan arahan, dukungan, serta motivasi.
3. Dosen Pembimbing Bapak Aditya Liliyan S.M.B., M.M yang telah memberikan bantuan, doa, dan dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan karya skripsi ini.
4. Annisa Putri Septi Ariani, ya! diri saya sendiri. Apresiasi yang sebesar-besarnya karna telah berjuang menyelesaikan apa yang telah dimulai. Sulit bertahan dititik ini, walaupun sering putus asa apa yang telah diusahakan. Tetaplah jadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba, apapun kurang lebihmu mari merayakan diri sendiri. *God thank you for being me independent woman, i know there are more great ones but i'm proud this achievement.*
5. Terakhir untuk seseorang yang nantinya akan menjadi pasangan hidup saya sebagai suami yang belum diketahui orangnya siapa. Ini sebagai bentuk saya memproseskan dan menginventasikan diri dalam hal ilmu, pemikiran dan wawasan agar saat bersama kamu saya bisa menyetarakan dari segi pemikiran, wawasan, dan susunan kehidupan nantinya

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji Syukur Atas Kehadirat Tuhan Yang Maha Esa sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PERAN PROMOSI, PELAYANAN, LOKASI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN INDOMARET BANYUDONO BOYOLALI”** dengan baik dan lancar. Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung skripsi ini tidak mungkin dapat diselesaikan. Untuk itu, penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M, selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, sekaligus Dosen Pembimbing yang telah sabar dalam membimbing, mengevaluasi, memberikan arahan dan saran kepada penulis serta meluangkan waktunya selama penelitian dan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M, selaku Kepala Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan bekal dan ilmunya.
4. Seluruh Staf dan Karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang senantiasa membantu dan melayani mahasiswa dengan sepenuh hati.
5. Keluarga besar saya tercinta yang telah memberikan doa, dukungan moril serta material, dan motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Tim Indomaret Banyudono yang senantiasa membantu, memberi semangat dalam penelitian dan penulisan skripsi saya.
7. Sahabat seperjuangan saya yang senantiasa memberikan semangat dan motivasi agar segera menyelesaikan penelitian saya.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
A. Kajian Teori	8
1. Promosi	8
2. Pelayanan	12
3. Lokasi	15
4. Penjualan	16
B. Penelitian Terdahulu	18
C. Kerangka Pikir	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Pendekatan Jenis Penelitian	22
B. Lokasi Penelitian	24
C. Sumber Data	24

1. Data Primer	24
2. Data Sekunder	24
D. Teknik Penentuan Informan/ Narasumber	25
E. Teknik Pegumpulan Data	25
1. <i>Interview</i> (Wawancara)	25
2. Observasi	26
3. Dokumentasi	27
F. Analisis Data	27
1. Reduksi Data	28
2. Triangulasi	29
3. Penarikan Kesimpulan	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
A. Deskripsi Objek Penelitian	34
1. Gambaran Umum Indomaret	34
2. Visi dan Misi Indomaret	38
B. Hasil Penelitian dan Pembahasan	39
1. Peran Promosi untuk Meningkatkan Penjualan Indomaret Banyudono, Boyolali.....	39
2. Peran Pelayanan untuk Meningkatkan Penjualan Indomaret Banyudono, Boyolali	49
3. Peran Lokasi untuk Meningkatkan Penjualan Indomaret Banyudono, Boyolali	56
4. Faktor-Faktor Pendorong Yang Menjadikan Konsumen Melakukan Pembelian Di Indomaret Banyudono Boyolali	68
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Ulasan Konsumen	2
Tabel 1.2 Data Pendapatan Indomaret Banyudono Boyolali Tahun 2024	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	18

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Analisis Implementasi Strategi Promosi Produk Pada PT. Indomarco Prismatama Indonesia	3
Gambar 2.1. Bagan Kerangka Berpikir	21
Gambar 4. 1 Logo Indomaret	34

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara	83
Lampiran 2. Transkrip Wawancara 1	86
Lampiran 3. Transkrip Wawancara 2	92
Lampiran 4. Transkrip Wawancara 3	93
Lampiran 5. Analisis Data	102
Lampiran 6. Triangulasi Metode	119
Lampiran 7. Dokumentasi Penelitian	122

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan peran promosi, pelayanan, lokasi untuk meningkatkan penjualan Indomaret Banyudono Boyolali. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan informan sebanyak 3 orang yaitu: 1) *Chief of Store* (Kepala Toko) Indomaret Banyudono Boyolali; 2) *Store Senior Leader* Indomaret Banyudono Boyolali; 3) *Store Crew Girl* Indomaret Banyudono Boyolali. Pengambilan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi.

Analisis data menggunakan metode triangulasi, yang meliputi: reduksi data, triangulasi data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan: 1) Promosi di Indomaret Banyudono Boyolali dijalankan sesuai SOP dan agenda dari perusahaan pusat melalui *WhatsApp*, pembagian *pamflet/leaflet*, dan penawaran langsung produk promo ke konsumen Keberhasilan promosi diukur dengan kode promo khusus dan tautan pelacakan. Briefing rutin di awal shift memastikan kesiapan tim dalam merespons permintaan pelanggan. Strategi komprehensif ini menjangkau pasar yang luas, dan lokasi strategis serta fasilitas seperti kebersihan dan parkir gratis turut meningkatkan penjualan melalui pembelian spontan. 2) Faktor-faktor pendorong konsumen melakukan pembelian di Indomaret Banyudono Boyolali diantaranya layanan yang cepat, variasi barang yang tersedia, harga yang pasti dan sama di setiap gerai Indomaret meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kejujuran pelayanan toko, kualitas produk, promosi, dan tata letak toko juga turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Promosi, Layanan, Lokasi, Penjualan, Indomaret

ABSTRACT

This research aims to describe the role of promotion, service, location to increase sales of Indomaret Banyudono Boyolali. This research uses a qualitative approach, with 3 informants, namely: 1) Chief Of Store (Head of Store) Indomaret Banyudono Boyolali; 2) Store Senior Leader Indomaret Banyudono Boyolali; 3) Store Crew Girl Indomaret Banyudono Boyolali. Data collection through observation, interviews and documentation.

Data analysis uses the triangulation method, which includes: data reduction, data triangulation, and drawing conclusions. The research results show: 1) Promotions at Indomaret Banyudono Boyolali are carried out according to the SOP and agenda of the central company through WhatsApp, distribution pamphlet/leaflet, and direct offering of promotional products to consumers. Promotion success is measured by special promo codes and tracking links. Regular briefings at the start of the shift ensure the team is ready to respond to customer requests. This comprehensive strategy reaches a wide market, and the strategic location and facilities such as cleanliness and free parking help increase sales through spontaneous purchases. 2) Factors that encourage consumers to make purchases at Indomaret Banyudono Boyolali include fast service, variety of goods available, fixed and the same prices at every Indomaret outlet, increasing consumer confidence in the honesty of store service, product quality, promotions and store layout also influence consumer purchasing decisions.

Keywords: Promotion, Service, Location, Sales, Indomaret

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis retail modern di Indonesia saat ini semakin pesat dan persingannya semakin sengit. Untuk menghadapi persaingan maka para pebisnis retail menggunakan kekuatan yang dimiliki secara maksimal dan mengubah kelemahan menjadi kekuatan. Meningkatnya kebutuhan pasar, pebisnis retail harus mampu memberikan pemenuhan kebutuhan pelanggan yang kian beragam. Pemasaran ialah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran merupakan “memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan” (Kotler & Keller, 2016). Bukan hanya kebutuhan akan produk tapi juga kebutuhan akan pelayanan dan promosi yang membuat pelanggan kembali berbelanja lagi dikemudian hari.

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku dikutip dari (Canon, 2009) dalam jurnal (Anisa & Faradina, 2016). Bisnis retail modern promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dilakukan, karena merupakan salah satu proses untuk membuat produk dikenal oleh pelanggan sehingga akan meningkatkan penjualan. Pelanggan cenderung akan memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya, maka dari itu

promosi harus dilakukan menggunakan metode yang tepat agar informasi produk sampai langsung kepada pelanggan.

Pelayanan menurut Winarsih & Ratminto (2005) pelayanan ialah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecah permasalahan konsumen. Dalam bisnis retail pelayanan merupakan hal yang harus dilakukan secara maksimal, baik itu pelayanan langsung maupun pelayanan tidak langsung.

Tabel 1. 1 Ulasan Konsumen

Ulasan Konsumen		
No	Nama Akun Google Maps	Ulasan
1	Faiz Nur Rahmat	Parkirnya luas, pemberian tempat rapi, pelayanannya ramah, tidak ada ATM,, ada tempat cuci tangan, lengkap barang-barangnya
2	Erzi Priyanka Intifadha	Salah satu indomaret yang parkirnya luas di Banyudono
3	Ika	Lengkap barangnya, nyari frozen food juga ada. Soalnya toko dekat sini ga ada frozen foodnya
4	Daeng Sahara Ratanjaya	Nyaman, parkir luas
5	Jumari Rejoso	Mudah dan murah

Sumber : Ulasan *Google Maps* Indomaret Banyudono Boyolali (2025)

Tabel 1.1, merupakan ulasan tentang pelayanan di Indomaret Banyudono Boyolali. Dengan adanya persaingan yang semakin tinggi terutama antar perusahaan retail untuk memperluas pasaran, Indomaret Banyudono Boyolali harus mampu bersaing dalam pasar dan menyediakan produk dan jasa yang berkualitas. Dengan ini Indomaret Banyudono Boyolali harus meningkatkan pelayanannya agar dapat bersaing dengan

perusahaan retail lainnya. Pelayanan dapat dilakukan mulai dari berkomunikasi yang baik, berperilaku yang sopan dan berpakaian rapi sehingga konsumen merasa senang saat berkunjung di Indomaret tersebut. Dengan diberikannya pelayanan yang baik merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan untuk meningkatkan nilai keunggulan untuk memenuhi keinginan konsumen (Tjiptono, 2015).

Indomaret juga harus pandai dalam memilih lokasi sebagai tempat didirikannya suatu usaha, karena dengan lokasi yang strategis dan nyaman akan lebih menguntungkan hal ini dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Tjiptono, 2015) bahwa lokasi suatu usaha juga menentukan keberhasilan usaha tersebut, sebisa mungkin lokasi suatu usaha ialah lokasi yang strategis, dekat dengan keramaian, memiliki akses yang mudah. Lokasi Indomaret Banyudono berada ditengah-tengah permukiman warga, dan berada dekat dengan lingkungan sekolah pasar dan pabrik serta cukup dekat dengan jalan raya sehingga banyak anak sekolah dan masyarakat yang mengetahui Indomaret Banyudono Boyolali ini.



Gambar 1. 2 Analisis Implementasi Strategi Promosi Produk Pada PT. Indomarco Prismatama Indonesia

Data Euromonitor (2022), mencatat nilai penjualan retail di Indonesia mencapai US\$101,11 miliar pada periode 2022. Nilai tersebut didapatkan dari 3,98 juta gerai retail yang beroperasi didalam negeri sepanjang tahun lalu. Indomaret berada diposisi kedua dengan pencatatan penjualan sebesar US\$7,60 miliar. Indomaret juga menguasai pasar retail tanah air dengan jumlah gerai terbanyak di Indonesia bahwa telah mencapai sekitar 20.200 gerai pada tahun 2022.

**Tabel 1. 2 Data Pendapatan Indomart Banyudono Boyolali Tahun 2024
Periode Januari – September 2024**

Bulan	Pendapatan Bulanan
Januari	Rp. 371.684.051,-
Februari	Rp. 320.323.126,-
Maret	Rp. 402.980.020,-
April	Rp. 519.676.430,-
Mei	Rp. 227.818.930,-
Juni	Rp. 308.527.827,-
Juli	Rp. 314.002.395,-
Agustus	Rp. 331.598.946,-
September	Rp. 338.695.586,-

Sumber : Dokumen Indomaret Banyudono Boyolali, (2024)

Tabel 1.2 menunjukkan adanya peningkatan dan penurunan jumlah penjualan Indomaret Banyudono Boyolali, dimana transaksi pembelian bulan Februari mengalami penurunan dibandingkan dengan bulan sebelumnya yaitu bulan Januari, sedangkan transaksi penjualan paling tinggi adalah di bulan April 2024 sebesar Rp. 519.676.430,-, kondisi tersebut dikarenakan pada bulan April 2024 merupakan perayaan hari besar keagamaan yaitu hari Raya Idul Fitri, sehingga transaksi pembelian mengalami peningkatan yang signifikan. Sedangkan pada bulan berikutnya yaitu bulan Mei 2024 mengalami penurunan. Kemudian secara berturut-

turut pada bulan Juni-September transaksi pembelian mulai mengalami peningkatan di setiap bulannya meskipun peningkatannya tidak sebesar saat perayaan hari-hari besar. Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan, transaksi pembelian di Indomaret Boyolali masih belum konsisten peningkatannya sesuai dengan yang diharapkan, kondisi tersebut terjadi diduga karena belum optimalnya kegiatan promosi serta performa pelayanan kepada konsumen yang juga masih naik turun. Beberapa usaha dalam meningkatkan penjualan sebenarnya telah dilakukan oleh Indomaret Banyudono Boyolali, seperti terus melakukan promosi dan meningkatkan pelayanan yang prima, akan tetapi hasilnya belum maksimal. Sehingga perlu dikaji ulang promosi dan pelayanan yang bagaimana yang efektif dalam meningkatkan penjualan.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Indomaret Banyudono Boyolali dengan judul **“PERAN PROMOSI, PELAYANAN, LOKASI UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN INDOMARET BANYUDONO BOYOLALI”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan judul dan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana promosi, pelayanan, dan lokasi yang tepat untuk meningkatkan penjualan di Indomaret Banyudono Boyolali?
2. Faktor apa saja yang berpengaruh dalam meningkatkan penjualan Indomaret Banyudono Boyolali?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk menganalisis promosi, pelayanan dan lokasi yang tepat guna meningkatkan penjualan Indomaret Banyudono Boyolali.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor pendorong yang menjadikan konsumen melakukan pembelian di Indomaret Banyudono Boyolali.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat baik secara teoritis maupun secara praktis untuk para pembaca, diantaranya yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan menambah pengetahuan dan wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan dibidang promosi dan pelayanan.

2. Manfaat Praktisi

1) Bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu, skill, wawasan, pengetahuan, dan pemahaman serta pengalaman kepada peneliti lainnya yang hendak memiliki penelitian dengan topik yang sama.

2) Bagi Indomaret

Penyusun berharap hasil penelitian ini dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi Indomaret Banyudono Boyolali dalam rangka meningkatkan penjualan.

3) Bagi Peneliti Selanjutnya

Penyusun berharap penelitian ini dapat menambah referensi dan juga dapat dijadikan sebagai bahan kajian dalam dunia ilmu pemasaran khususnya mengenai promosi, pelayanan, dan meningkatkan penjualan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Promosi

Promosi berperan dalam menghasilkan penyampaian informasi yang baik kepada konsumen akan manfaat dan kelebihan suatu produk atau jasa sehingga dapat mempengaruhi benak konsumen tersebut. Menurut Rangkuti (2009:49) promosi merupakan suatu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Tjiptono (2008:179) promosi ialah salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Kotler dan Armstrong dalam buku terjemahannya (2014:77) promosi ialah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan membeli produk. Dari pengertian promosi diatas maka penulis menarik pengertian bahwa promosi merupakan komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengenalkan produk dengan penyampaian informasi, berkomunikasi, dan meyakinkan konsumen terhadap suatu barang.

2.1. Tujuan Promosi

Menurut Agustina (2011:127) menyatakan bahwa tujuan utama promosi ialah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen tentang sasaran perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Nugraha (2020) mengungkapkan bahwa ada beberapa tujuan dalam melakukan promosi diantaranya adalah :

a. Menarik pelanggan

Tujuan promosi yang utama tentunya sangat spesifik untuk menarik perhatian dan minat konsumen, sehingga sering kali banyak perusahaan yang mempromosikan kepada calon konsumen dan menunjukkan kelebihan produk tersebut, dengan upaya untuk mempengaruhi dan menarik minat konsumen untuk membeli produk serta menggunakannya

b. Membangun citra produk

Perusahaan sering kali melakukan sebuah promosi dengan tujuan untuk membangun citra produk, karena dengan sering melakukan promosi masyarakat atau calon konsumen akan lebih mudah mengingat produk yang ditawarkan. Karena perusahaan yang sering melakukan promosi cenderung menarik perhatian publik.

c. Meningkatkan penjualan

Promosi bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan produk barang dan jasa. Dengan sering melakukan promosi, maka konsumen akan lebih mengenal dan cenderung tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Sehingga perusahaan dapat mengikat konsumen.

d. Menjaga kestabilan penjualan

Promosi akan tetap menjaga kestabilan penjualan produk. Dengan sering melakukan promosi secara rutin dan terus menerus, maka konsumen akan tetap mengingat produk yang dijual oleh perusahaan tersebut. Sehingga dengan cara seperti ini penjualan akan tetap stabil.

e. Penyebaran informasi produk

Salah satu tujuan promosi ialah menyebarkan informasi produk yang dimiliki oleh perusahaan kepada calon konsumen, sehingga konsumen dapat memilih produk yang akan digunakan

2.2. Fungsi Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387) mengungkapkan promosi mempunyai beberapa fungsi diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Memberikan Informasi (*Informing*)

Promosi membuat para konsumen mengetahui dengan adanya produk terbaru, dan bisa membedakan barang yang lebih trending dan modern.

b. Membujuk (*Persuading*)

Media promosi dan iklan yang baik dan bagus akan dapat menggiring pelanggan untuk mencoba, membeli serta menggunakan produk yang sudah ditawarkan.

c. Mengingat (*Reminding*)

Dengan adanya iklan atau promosi maka konsumen tetap mengingat merk yang telah dikeluarkan oleh suatu toko, saat kebutuhan mereka muncul maka yang berhubungan dengan produk yang diiklankan atau dipromosikan akan muncul dibenak mereka.

d. Menambah nilai kualitas

Dengan adanya promosi toko semakin mempunyai nilai tambah dan terhadap penawaran konsumen, toko semakin termotivasi untuk menginovasi, menyempurnakan kualitas, serta mengubah tanggapan-tanggapan para konsumen tentang kualitas produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

- a. Jangkauan promosi adalah total promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu melalui media promosi yang ada.
- b. Kualitas promosi merupakan tolok ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti isi konten, desain konten yang menarik, dan media yang dipakai untuk menyebarkan promosi.
- c. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
- d. Waktu promosi adalah seberapa lama masa tenggang promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan.
- e. Ketepatan sasaran promosi adalah kesesuaian target yang dibutuhkan saat melakukan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.

2. Pelayanan

Menurut Kotler (2002 : 83) definisi pelayanan merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak terwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Peter & Olson (2000), mendefinisikan pelayanan merupakan perilaku penjual kepada konsumen dengan memberikan

yang terbaik bagi konsumen, pelayanan yang baik dilakukan agar konsumen merasa dihargai dan mendapatkan barang atau jasa sesuai dengan keinginannya.

Menurut (Lupiyoadi, 2001 : 148) indikator pelayanan dibagi menjadi lima, diantaranya adalah:

- a. *Tangibles* (bukti fisik) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan, sarana dan prasarana, fisik perusahaan dan keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.
- b. *Reliability* (kehandalan) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.
- c. *Responsiveness* (ketanggapan) yaitu kemauan untuk membantu dan mendapatkan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas.

- d. *Assurance* (jaminan dan kepastian) yaitu pengetahuan, kesopansantunan dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetensi dan sopan santun.
- e. *Empathy* (empati) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu untuk pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

Dalam adanya pelayanan yang baik, terdapat beberapa jenis kriteria pelayanan antara lain sebagai berikut:

- a. Ketepatan waktu pelayanan, termasuk didalamnya waktu untuk menunggu selama transaksi maupun proses pembayaran.
- b. Akurasi pelayanan, yaitu dengan meminimalkan kesalahan dalam pelayanan.
- c. Sopan santun dan keramahan ketika memberikan pelayanan konsumen.
- d. Kemudahan mendapatkan pelayanan seperti tersedianya sumber daya manusia untuk membantu melayani konsumen dan fasilitas

pendukung lainnya seperti computer yang digunakan untuk mencari ketersediaan produk.

- e. Kenyamanan konsumen, seperti ketepatan pada saat mengasir. Jadi dapat dikatakan bahwa apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, maka konsumen akan merasa tertarik untuk berbelanja lagi.

3. Lokasi

Lokasi diartikan sebagai letak kedudukan fisik sebuah usaha didalam daerah tertentu (Levy&Weitz, 2007). Lokasi adalah tempat untuk setiap bisnis dan merupakan suatu keputusan penting, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai (Rbayulia, 2013). Memilih lokasi usaha harus benar benar dipertimbangkan dengan hati-hati karena kemudahan untuk menjangkau tempat usaha sangat mempengaruhi kedatangan konsumen. Lokasi usaha adalah pemacu biaya yang begitu signifikan, lokasi usaha memiliki kekuatan untuk membuat atau menghancurkan strategi bisnis sebuah usaha. Disaat pemilik usaha memutuskan lokasi usahanya dan beroperasi dilokasi tertentu, banyak biaya akan menjadi tetap dan sulit untuk dikurangi. Pemilihan lokasi usaha mempertimbangkan antara strategi pemasaran jasa dan preferensi pemilik.

Menurut Tjiptono (2006) menyatakan bahwa lokasi adalah tempat dimana Indomaret Banyudono Boyolali harus berjalan atau dioperasikan. Indikator-indikatornya adalah:

- a. Lalu lintas merupakan jalan dan fasilitas pendukung yang digunakan untuk gerak pindah kendaraan.
- b. Aksesibilitas, pemilihan suatu lokasi harus memperhatikan aksesibilitas dari Indomaret itu sendiri yaitu dengan memperhatikan bagaimana akses transportasi umum dan transportasi pribadi untuk dapat mengakses tempat atau lokasi Indomaret.
- c. Tempat parkir, memiliki tempat parkir yang memudahkan bagi para konsumen parkir.
- d. Lingkungan merupakan daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.

4. Penjualan

Menurut Swasta (2001) dalam Pujowati (2019) penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang-barang kebutuhan yang dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atau persetujuan bersama. Dari definisi diatas ada beberapa hal yang dapat ditarik kesimpulannya yaitu penjualan merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan sesuatu barang kepada konsumen, setiap kegiatan penjualan diiringi dengan sebuah transaksi jual beli,

setiap penjualan menghasilkan harga sebagai imbalan yang diberikan kepada penjual.

5.1. Tujuan Penjualan

Atas dasar pengertian penjualan diatas, maka fungsi penjualan yang utama selain memindahkan hak milik suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli juga adalah menciptakan harga. Seperti yang kita ketahui bahwa pada umumnya suatu perusahaan mempunyai tujuan dibidang penjualan. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan harus berusaha memasarkan produknya seluas mungkin. Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan utama dalam penjualannya yaitu (Swasta dan Irawan dalam Pujowati 2019):

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba
- c. Menunjang pertumbuhan

5.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut (Swastha, 2005 dalam Pujowati 2019) faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sebagai berikut:

- a. Kondisi dan kemampuan penjual.

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- 1) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan.
- 2) Harga produk atau jasa.
- 3) Syarat penjualan seperti pembayaran.

b. Kondisi pasar.

Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal kerja.

Modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti tempat untuk menjual, dan usaha promosi.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai acuan untuk menemukan beberapa hal yang dijadikan dasar dan perbandingan yang berhubungan dengan teori sistematika penelitian yang dilakukan

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Metode Penelitian	Temuan Penelitian	Perbedaan Penelitian
1.	Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi, promosi dan kualitas pelayanan secara simultan	Fokus penelitian Wahyuningtyas & Habib adalah untuk mengetahui pengaruh lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, sedangkan

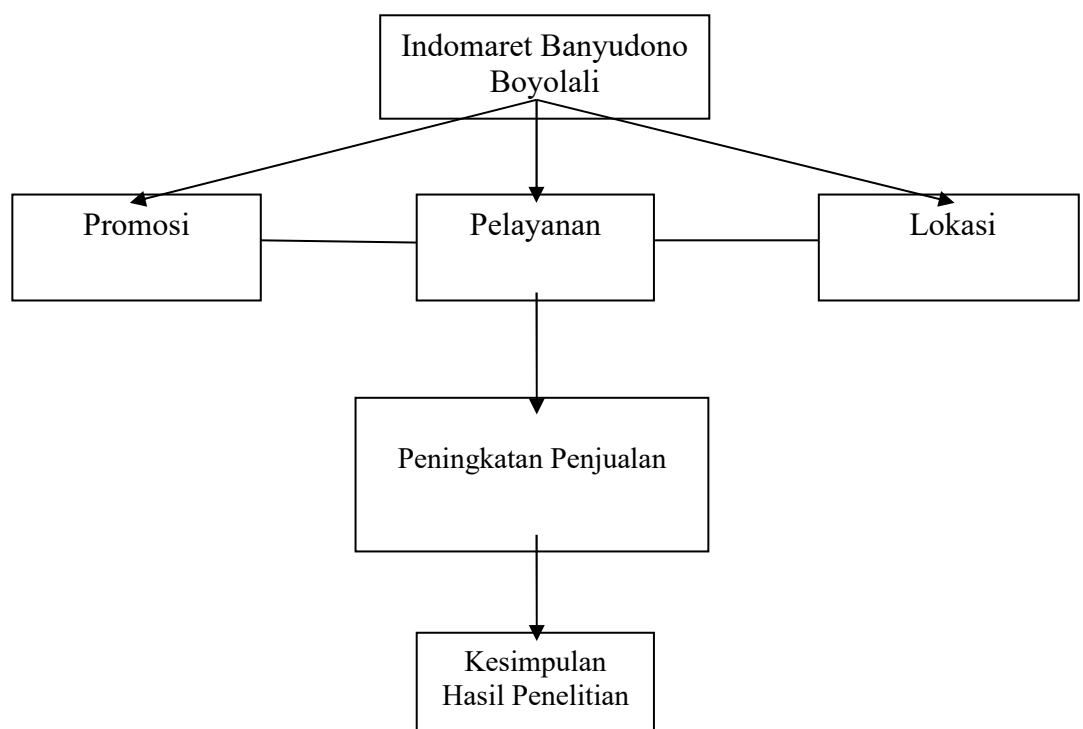
	Ayam Geprekku Bandung Tulungagung (Wahyuningtyas & Habib, 2024)		berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ayam Geprekku Bandung Tulungagung. Kemudian secara parsial lokasi, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ayam Geprekku Bandung Tulungagung.	penulis berfokus pada peran lokasi, promosi dan pelayanan dalam meningkatkan penjualan
2.	Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk PT Indomarco Prismatama (Studi Kasus di Minimarket Indomaret Kecamatan Kraton Pasuruan) (Qomariah, 2023)	Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan desain korelasional dengan teknik analisis regresi linier berganda.	Hasil penelitian menunjukkan dengan menggunakan model analisis regresi berganda, lokasi, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT Indomarco Prismatama.	Penelitian oleh Nur Qomariah berfokus pada analisis pengaruh lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen dengan metode kuantitatif, sedangkan penulis berfokus pada peran promosi, pelayanan dan lokasi dalam meningkatkan penjualan dengan metode kualitatif.
3	Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kualitas produk, lokasi, promosi, kepuasan pelanggan dan kualitas	Penelitian oleh Nahdia Lini <i>et al</i> berfokus untuk menganalisis kualitas produk, lokasi, promosi, kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan

	Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Jipang Ibu Binem Di Besani, Kabupaten Wonosobo) (Lini <i>et al.</i> , 2024)		pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pelanggan jipang di Besani, Wonosobo.	pembelian, sedangkan penulis berfokus pada peran promosi, pelayanan dan lokasi dalam meningkatkan penjualan.
4	Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tip Top Supermarket Cimone. (Calistia & Andy, 2022)	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Dalam penelitian ini didapat bahwa terdapat pengaruh antara seluruh variabel bebas yaitu lokasi, promosi, dan kualitas pelayanan dengan nilai ttabel yang diperoleh sebesar 1.984. serta secara simultan terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai Fhitung (37,893) dan Ftabel (2,70) pada Tip Top Supermarket Cimone.	Penelitian oleh Calistia & Andy berfokus untuk menganalisis pengaruh variabel lokasi, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penulis berfokus pada peran promosi, pelayanan dan lokasi dalam meningkatkan penjualan.
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. (Romelah & Wahyuni, 2022)	Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda.	Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh	Penelitian oleh Romelah dan Wahyuni berfokus pada analisis pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sedangkan penulis berfokus peran promosi, pelayanan dan lokasi dalam meningkatkan penjualan.

			signifikan terhadap keputusan pembelian.	
--	--	--	---	--

C. Kerangka Berpikir

Peran Promosi, Pelayanan, Lokasi Untuk Meningkatkan Penjualan Indomaret Banyudono Boyolali



Gambar 2.1. Bagan Kerangka Berpikir

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis peran promosi, pelayanan dan lokasi yang tepat guna meningkatkan penjualan serta untuk menganalisis faktor-faktor pendorong yang menjadikan konsumen melakukan pembelian Indomaret Banyudono Boyolali. Berdasarkan rumusan masalah, hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dan pengujian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi di Indomaret Banyudono Boyolali dijalankan sesuai SOP dan agenda dari perusahaan pusat melalui *WhatsApp*, pembagian *pamflet/leaflet*, dan penawaran langsung produk promo ke konsumen di kasir (maksimal 3 produk per konsumen), yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Keberhasilan promosi diukur dengan kode promo khusus dan tautan pelacakan. Briefing rutin di awal shift memastikan kesiapan tim dalam merespons permintaan pelanggan. Strategi komprehensif ini menjangkau pasar yang luas, dan lokasi strategis serta fasilitas seperti kebersihan dan parkir gratis turut meningkatkan penjualan melalui pembelian spontan.
2. Faktor-faktor pendorong yang menjadikan konsumen melakukan pembelian di Indomaret Banyudono Boyolali diantaranya layanan

yang cepat, variasi barang yang tersedia, harga yang pasti dan sama di setiap gerai Indomaret meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kejujuran pelayanan toko, kualitas produk, promosi, dan tata letak toko juga turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor ini secara bersama-sama menciptakan kombinasi yang menarik bagi konsumen, mendorong mereka untuk memilih Indomaret sebagai tempat berbelanja.

B. Saran

1. Diharapkan untuk Indomaret Banyudono Boyolali lebih meningkatkan promosi melalui media *online* untuk lebih memudahkan konsumen dalam berbelanja.
2. Diharapkan untuk Indomaret Banyudono Boyolali lebih aktif dalam menginformasikan terkait program-program seperti jumlah point yang didapatkan pelanggan, pemberian merchandise serta terkait bonus-bonus lain untuk pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvionita, A., Lumbanraja, M. M. M., & Wildah, S. W. (2022). Pengaruh Fasilitas Parkir Terhadap Perilaku Konsumen Dimoderasi Oleh Brand Image Minimarket di Kota Pekanbaru. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 274–281.
- Anisa, & Faradina. (2016). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Cantik Alamanda. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–12.
- Arini, Y. T., Kusuma, K. A., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Indomaret Fresh Raya Jati Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah MEA*, 9(1), 1160–1180.
- Binus University. (2024). *Strategi dan Ide Untuk Meningkatkan Penjualan*. BINUS Higher Education. <https://binus.ac.id/bekasi/2024/07/mengoptimalkan-promosi-ritel-strategi-dan-ide-untuk-meningkatkan-penjualan/>
- Calistia, M., & Andy. (2022). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tip Top Supermarket Cimone. *EMABI : EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS*, 1(3), 1–8.
- Canon. (2009). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Sowe Bistro Medan*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBBI Medan.
- Digima. (2024). *No Title*. Digima.Co.Id. <https://digima.co.id/pentingnya-responsiveness-dalam-produk-customer-centric/>
- Diniyah, N. S. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien di Klinik Trias Medika. *JUWIRA: Jurnal Kewirausahaan Bukit Pengharapan*, 1(2), 21–43.
- Egeten, D. V. (2024). *Pelaksanaan Aktivitas Kerja Magang Sebagai Digital Marketing Di PT Indomarco Prismatama*.
- Elfianis, R. (2025). *Cara Mengukur Keberhasilan Promosi: Efektivitas Marketing*. Ritaelfianis.Id. <https://ritaelfianis.id/cara-mengukur-keberhasilan-promosi/>
- Hadli, Ilhamsyah, & Saputra, S. L. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Produk Retail Pada Indomaret Wilayah Plaju. *Jurnal Manivestasi*, 5(1), 56–74.

- Hajia, M. C. (2022). Analisa Lalu Lintas Pada Kawasan Pasar Sabho. *Jurnal Teknik Sipil: Rancang Bangun*, 08(02), 163–167.
- Iswahyudi, R. (2021). *Pengaruh Store Layout dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Lingga Mart*. Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan.
- Jainuddin, & Ernawat, S. (2020). Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Sosis BE MART Cabang Bima. *Jurnal Pamator*, 13(1), 13–17.
- Jamlean, S., Saleky, S. R. J., & Pattipeilohy, V. R. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Terapan*, 1(1), 151–157.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12 Jilid 1). PT. Indeks.
- Lini, N., Efendi, B., Purwanto, H., & Yudianto, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Jipang Ibu Binem Di Besani, Kabupaten Wonosobo). *Journal Economic, Management and Business*, 3(2), 23–30.
- Martowinangun, K., Lestari, D. J. S., & Karyadi. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Co-Management*, 1(2), 139–152.
- Mawu, M. M., Kalangi, J. F., & Roggahang, J. J. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Desa Kembes Kabupaten Minahasa. *Productivity*, 4(5), 600–607.
- Pangestuti, D. N. (2022). Analisis Jam Puncak (Peak a Hours) Terhadap Tingkat Kemacetan Jalan Mranggen-Karangawen (Studi Kasus Jalan Mranggen-Karangawen). In *Universitas Sultan Agung Semarang*. Universitas Sultan Agung Semarang.
- Qomariah, N. (2023). Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Produk PT Indomarco Prismatama (Studi Kasus di Minimarket Indomaret Kecamatan Kraton Pasuruan). *SHEs: Conferense Series*, 6(4), 87–94.
- Ramadhan, M. I., & Perdana, M. A. (2020). Faktor-Faktor Sosial yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret dengan Minimarket Biasa. *Jurnal PETISI*, 1(2), 30–38.
- Rifa'i, M. (2021). Analisis Kebutuhan Konsumen Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Omset Usaha Ritel. *IZZII: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(1), 28–41.

- Romelah, S., & Wahyuni, D. U. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(11), 1–20.
- Santosa, U. A. (2023). *Tips Menentukan Sasaran Promosi yang Tepat untuk Dorong Penjualan*. Mitra Bukalapak. <https://mitra.bukalapak.com/artikel/sasaran-promosi-121717>
- Santoso, J. T. (2021). *Membangun Kepercayaan Konsumen Bagi Pembisnis Pemula*. Stekom.Ac.Id. <https://stekom.ac.id/artikel/tips-membangun-kepercayaan-konsumen-bagi-pebisnis-pemula>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta Andi Offset.
- Wahyuningtyas, S. Z., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ayam Geprekku Bandung Tulungagung. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 4248–4362.
- Winarsih, A. S., & Ratminto, G. (2005). *Manajemen Pelayanan*. Pustaka Pelajar.