



Pengaruh Promosi Online Melalui Media Sosial Instagram Dan Fasilitas Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan CV.Breakshot Limawan Indonesia (Bs Pool Cabang Sutami Kota Bandung)

Salsya Fratysya Suryadi^{1*}, Rizka Aula Assaf²

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wanita Internasional

¹fratysya24@gmail.com, ² rizka@iwu.ac.id

INFO ARTIKEL

Histori Artikel

Tanggal Submit 4 April 2025

Tanggal Revisi 14 April 2025

Tanggal Accepted 15 April 2025

Key words:

Online Promotion, Facilities,
Purchasing Decisions, BS Pool

ABSTRACT

Competition in the sports and recreation industry in the Bandung City area is increasingly tight and competitive. BS Pool Sutami Branch, located in Surya Sumantri, Bandung City, is one of the businesses operating in the billiards sports industry. The decrease in the number of customers and branch income is thought to be caused by online promotional strategies and less optimal location facilities compared to other branches. Analysis of the factors that influence customer purchasing decisions is needed in order to remain competitive. This research aims to determine the influence of online promotions via Instagram social media and venue facilities on customer purchasing decisions at the BS Pool Sutami branch. This research uses a quantitative approach with descriptive and verification methods. Data was collected through a questionnaire filled out by 101 (one hundred and one) respondents who were customers of the BS Pool Sutami branch. The sampling technique used the Cochran formula to ensure an adequate sample size. Data analysis was carried out using multiple linear regression to test the relationship and influence of independent variables (online promotions and site facilities) on the dependent variable (customer purchasing decisions). The results of this research show that online promotions partially have a positive and significant effect on customer purchasing decisions, place facilities have a positive and significant effect on customer purchasing decisions. Simultaneously, online promotions and on-site facilities have a positive and significant effect on purchasing decisions for BS Pool customers at the Sutami branch.

ABSTRAK

Persaingan dalam industri olahraga dan rekreasi di kawasan Kota Bandung semakin ketat dan kompetitif. BS Pool Cabang Sutami yang berlokasi di Surya Sumantri Kota Bandung merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang industri olahraga biliar. Penurunan jumlah pelanggan dan pendapatan cabang ini diduga disebabkan oleh strategi promosi online dan fasilitas tempat yang kurang optimal dibandingkan dengan cabang lainnya. Diperlukan analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan agar tetap dapat bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi online melalui media sosial Instagram dan fasilitas tempat terhadap keputusan pembelian pelanggan di BS Pool cabang Sutami. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang diisi oleh 101 (seratus satu) responden yang merupakan pelanggan BS Pool cabang Sutami. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Cochran untuk memastikan jumlah sampel yang memadai. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji hubungan dan pengaruh variabel independen (promosi online dan fasilitas tempat) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian pelanggan). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi online secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan, fasilitas tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Secara simultan promosi online dan fasilitas tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan BS Pool cabang Sutami.

1. Pendahuluan

Indonesia, sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, memiliki potensi wisata yang luar biasa, dengan keindahan alam, kekayaan budaya, serta keanekaragaman sosial yang menjadi daya tarik bagi wisatawan domestik dan mancanegara. Dalam beberapa tahun terakhir, sektor pariwisata Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, dan salah satu cabang yang turut berkembang adalah wisata olahraga. Salah satunya adalah olahraga biliar, yang kini semakin dikenal dan diakui sebagai olahraga prestasi dengan berbagai pencapaian gemilang, baik di tingkat nasional maupun internasional.

Olahraga biliar, yang dulunya dianggap sebagai hiburan ringan, kini telah masuk dalam ajang Pekan Olahraga Nasional (PON) dan semakin berkembang menjadi cabang olahraga yang membutuhkan keterampilan teknis tinggi dan konsentrasi yang kuat. Atlet biliar Indonesia semakin mendapat perhatian dunia setelah berhasil meraih prestasi membanggakan di berbagai kompetisi bergengsi, seperti SEA Games dan kejuaraan dunia. Hal ini tidak hanya menunjukkan peningkatan kualitas atlet, tetapi juga semakin memperkuat posisi biliar sebagai olahraga prestasi yang layak diperhitungkan.

Kota Bandung, sebagai salah satu pusat ekonomi dan budaya di Indonesia, juga turut berperan dalam pengembangan olahraga biliar. Dengan meningkatnya jumlah tempat biliar modern dan adanya turnamen-turnamen lokal yang digelar secara rutin, olahraga ini semakin menarik minat masyarakat, baik sebagai hiburan maupun sebagai ajang kompetisi. Kota Bandung menjadi salah satu destinasi yang populer bagi para penggemar biliar, dengan fasilitas yang semakin lengkap dan berkualitas tinggi.

Industri biliar di Kota Bandung berkembang pesat berkat dukungan dari berbagai pihak, termasuk regulasi daerah yang mendukung sektor hiburan dan olahraga, serta penerapan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu elemen penting yang turut berkontribusi adalah pemasaran digital, khususnya melalui media sosial. Instagram, misalnya, menjadi platform

utama dalam memperkenalkan tempat-tempat biliar serta menciptakan brand awareness yang lebih luas. Melalui Instagram, para pengusaha biliar dapat menjangkau pasar yang lebih besar, termasuk generasi muda yang lebih akrab dengan teknologi digital.

BS Pool cabang Sutami merupakan salah satu contoh usaha di industri biliar yang berhasil memanfaatkan strategi pemasaran digital dengan efektif. Dengan konsep family-friendly yang menonjolkan suasana nyaman tanpa alkohol dan asap rokok, BS Pool Sutami berhasil menarik perhatian pelanggan dari berbagai kalangan. Pemanfaatan media sosial, terutama Instagram, turut meningkatkan visibilitas usaha ini, sehingga mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan mendalam, sekaligus membangun loyalitas pelanggan.

Rumusan masalah dalam penelitian ini berfokus pada tiga aspek utama yang saling terkait, yaitu pengaruh promosi online melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian pelanggan, pengaruh fasilitas tempat terhadap keputusan pembelian pelanggan, dan hubungan antara kedua faktor tersebut dalam mempengaruhi keputusan pembelian di BS Pool cabang Sutami. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai bagaimana kedua faktor tersebut dapat saling berinteraksi dan memberikan dampak signifikan terhadap preferensi serta perilaku pelanggan dalam memilih tempat biliar.

2. Tinjauan Pustaka

Teori dan Pengertian Manajemen

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, penyusunan personalia, pengarahan dan pengawasan anggota - anggota organisasi untuk mencapai tujuan organisasi (Pratama, 2020). Manajemen merupakan ilmu dan seni mengatur suatu proses pemanfaatan sumber daya dan sumber lainnya secara efektif dan efisien (Hasibuan, 2020).

Teori dan Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan untuk menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu seni dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan organisasi supaya dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul (Setyaningsih, 2021).

Teori dan Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai target pasar yang menjadi sasaran. Pada industri jasa, penting untuk memiliki bukti bahwa layanan yang ditawarkan telah diakui banyak orang. Bukti ini sering kali berupa testimoni atau ulasan dari pelanggan yang sudah mengalami layanan tersebut sebelumnya. Testimoni ini juga memengaruhi cara suatu bisnis dan produknya dipasarkan.

Teori dan Pengertian Perilaku Pembelian

Menurut (Sangadji dan Sopiah, 2019) perilaku pembelian adalah hasil dari interaksi antara motivasi individu dan pengaruh lingkungan, yang melibatkan aspek emosional, rasional, dan sosial.

Teori dan Pengertian Promosi Online

Promosi online merupakan kegiatan bisnis yang penting dalam memasarkan produk dan jasa. Promosi berfungsi sebagai alat bagi bisnis untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Syahputra & Herman, 2020). Promosi online adalah sebuah proses dimana suatu organisasi menyediakan produk atau jasa yang diperkenalkan atau dipromosikan melalui media online, sehingga tidak ada hubungan tatap

muka langsung antara pelanggan dan penjual (Dede, 2021). Promosi online merupakan kegiatan promosi yang paling mudah untuk dilakukan (Rinnanik, 2021).

Teori dan Pengertian Fasilitas Tempat

Fasilitas merupakan sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa ditawarkan kepada pelanggan. Fasilitas memainkan peran penting dalam memastikan bahwa layanan dapat diberikan dengan baik kepada pelanggan (Tjiptono, 2019). Fasilitas mempengaruhi layanan yang diterima secara langsung oleh pelanggan dalam berbagai faktor yang mendukung kepuasan pelanggan.

Teori dan Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut (Rahmah & Subqi, 2022) mengemukakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal seperti kebutuhan dan preferensi juga faktor eksternal seperti kualitas produk dan citra merek. Perilaku konsumen istilah yang mengacu pada penelitian tentang bagaimana orang dan perusahaan memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, dan konsep untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Sudirjo, 2024).

3. Metode Penelitian

Fokus penelitian ini adalah pada pengaruh promosi online melalui media sosial dan kualitas fasilitas terhadap keputusan pembelian pelanggan, yang dilakukan di BS Pool cabang Sutami, sebuah perusahaan yang bergerak dalam industri jasa olahraga dan hiburan di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berdasarkan pada filsafat positivisme, di mana data dikumpulkan melalui instrumen penelitian dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Variabel yang diteliti meliputi promosi online dan fasilitas sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan sumber data primer, seperti kuesioner yang diisi oleh pelanggan BS Pool, dan data sekunder yang diperoleh dari literatur terkait. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh setiap variabel terhadap keputusan pembelian, dengan teknik analisis deskriptif dan verifikatif untuk menggambarkan dan menguji hubungan antar variabel yang ada.

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang berkunjung dan melakukan transaksi di BS Pool cabang Sutami, karakteristik responden ini dilengkapi dengan ukuran usia pelanggan

Usia

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

RENTANG USIA	JUMLAH	PERSENTASE
15 - 25 TAHUN	35	34,7%
26 - 35 TAHUN	36	35,6%
36 - 45 TAHUN	30	29,7%
> 45 TAHUN	0	0%
PROFESI/PEKERJAAN	Jumlah	Persentase

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari total 101 responden, mayoritas berada dalam kelompok usia 26-35 tahun dengan jumlah 36 orang atau sekitar 35,6% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa usia dewasa mendominasi partisipasi dalam penelitian, mencerminkan kelompok yang mungkin paling aktif dan relevan dengan objek penelitian. Kelompok usia 15-25 tahun juga memiliki nilai yang signifikan, yaitu 35 orang atau sekitar 34,7%. Menunjukkan bahwa generasi muda juga berkontribusi besar dalam penelitian ini, mencerminkan keterlibatan mereka dalam aktivitas yang terkait dengan penelitian. Tidak ada responden yang berasal dari kelompok usia di atas 45 tahun atau 0%, menunjukkan bahwa usia ini kurang terlibat yang mungkin disebabkan oleh ketidaksesuaian minat atau aktivitas kelompok usia tersebut.

Jenis Kelamin

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - Laki	83	82,2%
Perempuan	18	17,8%
Total	101	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Tabel diatas menunjukkan terdapat 83 orang untuk laki-laki atau sekitar 82,2% dari total 101 responden. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi laki-laki lebih dominan dibandingkan perempuan. Sementara jumlah responden perempuan hanya mencapai 18 orang yang setara dengan 17,8% dari total 101 responden. Perbedaan dalam proporsi ini dapat mengindikasikan bahwa penelitian ini lebih banyak melibatkan laki-laki.

Profesi

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi

Profesi/Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	24	23,8%
Karyawan Swasta/Pegawai Negeri	36	35,6%
Wirausaha	24	23,8%
Atlet Biliar	17	16,8%
Total	101	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Tabel diatas menunjukkan kelompok terbesar adalah karyawan swasta atau pegawai negeri, yang berjumlah 36 orang atau sekitar 35,6%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari pekerja formal yang memiliki pekerjaan tetap. Kelompok pelajar atau mahasiswa dan wirausaha masing-masing memiliki jumlah yang sama, yaitu 24 orang atau sekitar 23,8%. Persentase yang seimbang antara kedua kelompok ini menunjukkan bahwa pelajar atau mahasiswa dan wirausaha turut memberikan kontribusi yang cukup signifikan.

Pengeluaran Rutin Bulanan

Tabel 5
Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Rutin Bulanan

Pengeluaran Rutin Bulanan	Jumlah	Persentase
< Rp. 3.000.000	47	46,5%
Rp. 3.000.000 - Rp. 8.000.000	32	31,7%
Rp. 9.000.000 - Rp. 15.000.000	22	21,8%

> Rp. 15.000.000	0	0%
Total	101	100%

Sumber : Data diolah oleh peneliti (2025)

Tabel diatas menunjukkan 47 orang dengan pengeluaran rutin bulanan kurang dari Rp. 3.000.000 atau 46,5%. Hal ini menunjukkan bahwa separuh responden berada dalam kategori pengeluaran yang relatif rendah. Kelompok responden dengan pengeluaran bulanan antara Rp. 3.000.000 hingga Rp. 8.000.000 berada di posisi kedua, dengan jumlah 32 orang atau 31,7%. Responden dengan pengeluaran rutin bulanan yang lebih tinggi, yaitu antara Rp. 9.000.000 hingga Rp. 15.000.000, berjumlah 22 orang atau 21,8%. Tidak ada responden yang memiliki pengeluaran rutin bulanan diatas Rp. 15.000.000, dengan nilai 0%. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengeluaran bulanan di kategori rendah hingga menengah.

Tujuan Kedatang

Tabel 6
Karakteristik Berdasarkan Tujuan Kedatangan

Tujuan Datang	Jumlah	Persentase
Rekreasi	44	43,6%
Meningkatkan Keterampilan Bermain Biliar	57	56,4%
Total	101	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Tabel diatas menunjukkan dari total 101 responden, 57 orang atau 56,4% memilih tujuan utama mereka datang adalah untuk meningkatkan keterampilan bermain biliar. Hal ini menunjukkan bahwa tempat berfungsi sebagai sarana latihan dan pengembangan kemampuan bagi banyak pengunjung, terutama mereka yang serius dalam meningkatkan kemampuan bermain biliar. Sebanyak 44 responden atau 43,6% datang dengan tujuan rekreasi, kelompok ini mewakili individu yang menjadikan aktivitas bermain biliar sebagai hiburan atau cara untuk bersantai di waktu luang.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Pengujian validitas kuesioner dilakukan dengan menggunakan teknik *Product Moment Pearson*, indikator dalam kuesioner dapat dikatakan valid apabila r_{hitung} hasilnya $> r_{tabel}$. Jika pada setiap jawaban nilai validitas didapat ketika memberikan daftar pernyataan nilainya $> 0,3$ maka pernyataan tersebut dapat dikatakan valid. Berikut hasil pengolahan data dari ketiga variabel:

Tabel 7
Uji Validitas Promosi Online (X1)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Nilai Sig.	Keterangan
X1 _1	0,796	0,1956	<.001	VALID
X1 _2	0,799	0,1957	<.001	VALID
X1 _3	0,751	0,1958	<.001	VALID
X1 _4	0,773	0,1959	<.001	VALID
X1 _5	0,734	0,1960	<.001	VALID
X1 _6	0,779	0,1961	<.001	VALID

Sumber: Data hasil SPSS diolah Peneliti (2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka seluruh 6 pernyataan dari variabel promosi *online* (X1) dikatakan VALID. BS Pool cabang Sutami dapat memperkuat branding dengan meningkatkan penggunaan konten interaktif dan promosi berbayar di Instagram. Selanjutnya adalah tabel uji validitas variabel fasilitas tempat (X2) sebagai berikut:

Tabel 8
Uji Validitas Fasilitas Tempat (X2)

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Nilai Sig.	Keterangan
X2_1	0,793	0,1961	<.001	VALID
X2_2	0,742	0,1961	<.001	VALID
X2_3	0,729	0,1961	<.001	VALID
X2_4	0,794	0,1961	<.001	VALID
X2_5	0,747	0,1961	<.001	VALID
X2_6	0,778	0,1961	<.001	VALID
X2_7	0,816	0,1961	<.001	VALID
X2_8	0,791	0,1961	<.001	VALID

Sumber: Data hasil SPSS diolah Peneliti (2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka 8 pernyataan dari variabel fasilitas tempat (X2) seluruhnya dikatakan VALID. BS Pool cabang Sutami dapat meningkatkan fasilitas seperti pencahayaan, kenyamanan kursi, dan kualitas meja biliar karena dapat meningkatkan daya tarik pelanggan terhadap tempat. Selanjutnya adalah tabel uji validitas variabel keputusan pembelian (Y), sebagai berikut:

Tabel 9
Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Nilai Sig.	Keterangan
Y_1	0,742	0,1961	<.001	VALID
Y_2	0,801	0,1961	<.001	VALID
Y_3	0,753	0,1961	<.001	VALID
Y_4	0,710	0,1961	<.001	VALID
Y_5	0,713	0,1961	<.001	VALID
Y_6	0,772	0,1961	<.001	VALID

Sumber: Data hasil SPSS diolah Peneliti (2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka 8 pernyataan dari variabel keputusan pelanggan (Y2) seluruhnya dikatakan VALID. BS Pool cabang Sutami dapat meningkatkan program loyalitas untuk memastikan pembelian berulang.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah pernyataan kuesioner dikatakan reliabel atau tidak. Perhitungan menggunakan nilai *Alpha Cronbach*, apabila hasilnya $> 0,60$ maka pernyataan dikatakan reliabel, namun sebaliknya apanila $< 0,60$ maka tidak reliabel (Sugiyono,2024). Berikut hasil pengolahan dari ketiga variabel:

Tabel 10
Hasil Uji Reliabilitas

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
X1_1	38.4257	194.827	0.77	0.961	RELIABEL
X1_2	38.495	195.572	0.774	0.961	RELIABEL
X1_3	38.3465	197.069	0.722	0.961	RELIABEL

X1_4	38.4653	195.071	0.744	0.961	RELIABEL
X1_5	38.505	196.832	0.702	0.961	RELIABEL
X1_6	38.3267	194.822	0.751	0.961	RELIABEL
X2_1	38.3267	194.002	0.765	0.961	RELIABEL
X2_2	38.3465	196.689	0.710	0.961	RELIABEL
X2_3	38.4752	197.252	0.697	0.962	RELIABEL
X2_4	38.3762	193.557	0.766	0.961	RELIABEL
X2_5	38.3861	196.699	0.716	0.961	RELIABEL
X2_6	38.3762	195.737	0.750	0.961	RELIABEL
X2_7	38.4059	193.184	0.790	0.960	RELIABEL
X2_8	38.4554	194.23	0.763	0.961	RELIABEL
Y_1	38.5149	198.032	0.713	0.961	RELIABEL
Y_2	38.5248	194.312	0.775	0.961	RELIABEL
Y_3	38.3861	197.179	0.724	0.961	RELIABEL
Y_4	38.4554	198.83	0.678	0.962	RELIABEL
Y_5	38.4059	198.024	0.680	0.962	RELIABEL
Y_6	38.4653	195.511	0.744	0.961	RELIABEL

Sumber: Data hasil SPSS diolah Peneliti (2025)

Tabel diatas menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap beberapa pernyataan untuk variabel promosi *online* (X1), fasilitas tempat (X2), dan keputusan pembelian (Y) seluruh pernyataan dari ketiga variabel telah teruji dan dinyatakan RELIABEL. Setiap pernyataan memiliki nilai *Corrected Item – Total Correlation* antara 0,678 hingga 0,790. Nilai ini mengindikasi bahwa semua pernyataan memiliki korelasi positif yang kuat dengan skor total variabelnya. Nilai korelasi tertinggi ada pada pernyataan X2_7 (0,790), menunjukkan bahwa butir ini sangat relevan untuk mengukur variabel fasilitas tempat. Nilai korelasi terendah ada pada pernyataan Y_4 (0,678) dan Y_5 (680) untuk variabel keputusan pembelian, namun tetap memenuhi kriteria reliabilitas. BS Pool cabang Sutami sebaiknya melakukan survei secara berkala untuk memastikan konsistensi pengalaman pelanggan agar strategi promosi *online* melalui media sosial *Instagram* dapat berjalan secara efektif.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai variabel yang diteliti melalui pengumpulan data yang relevan, sehingga dapat memberikan informasi yang jelas dan sistematis tentang fenomena yang diamati. Salah satu teknik yang digunakan dalam analisis deskriptif adalah perhitungan persentase, yang dapat dihitung menggunakan rumus: $P = (F/N) \times 100\%$, di mana P adalah persentase, F merupakan frekuensi atau jumlah kejadian yang diamati, dan N adalah jumlah total observasi atau sampel (Ngalimun, 2019). Hasil perhitungan ini kemudian diinterpretasikan berdasarkan kriteria skor yang telah ditetapkan dalam tabel tertentu, yang biasanya mencerminkan kategori seperti sangat rendah, rendah, sedang, tinggi, dan sangat tinggi, sehingga memudahkan analisis serta pemahaman terhadap pola data yang diperoleh.

Tabel 11
Kriteria Interpretasi Skor/Angka

No	Skor/Angka	Interpretasi
1	< 65%	Kurang
2	66% - 79%	Cukup
3	80% - 100%	Baik

Sumber: Ngalimun (2019)

Variabel Promosi Online

Tabel 12
Hasil Tanggapan Responden terhadap Promosi Online

Tanggapan Pernyataan	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1	Total Skor	P	Kriteria
X1_1	0	11	15	40	35	204	40,40%	Kurang
X1_2	0	8	17	38	38	197	39,01%	Kurang
X1_3	0	9	21	42	29	212	41,98%	Kurang
X1_4	0	11	15	36	39	200	39,60%	Kurang
X1_5	0	10	13	39	39	196	38,81%	Kurang
X1_6	0	12	20	37	32	214	42,38%	Kurang
Total Skor	0	61	101	232	212	1223		
Standar Deviasi				6.99			40.36%	
Rentang Nilai				196 - 214				
Kriteria				Kurang				

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel diatas menunjukan bahwa skor tertinggi dengan persentase 42,38% terdapat pada variabel X1_6 yang menyatakan bahwa "platform *Instagram* sebagai media promosi yang digunakan BS Pool cabang Sutami terasa mudah untuk diakses" dan skor terendah dengan persentase 38,81% terdapat pada variabel X1_5 yang menyatakan bahwa "Promosi BS Pool cabang Sutami sering muncul pada *Instagram*, sehingga saya lebih mudah mengingat program (paket harga) tersebut".

Variabel Fasilitas Tempat

Tabel 13
Hasil Tanggapan Responden terhadap Fasilitas Tempat

Tanggapan Pernyataan	SS 5	S 4	KS 3	TS 2	STS 1	Total Skor	P	Kriteria
X2_1	0	15	13	42	31	214	42,38%	Kurang
X2_2	0	12	15	45	29	212	41,98%	Kurang
X2_3	0	36	16	39	37	307	60,79%	Kurang
X2_4	0	15	12	39	35	209	41,39%	Kurang
X2_5	0	11	15	44	31	208	41,19%	Kurang
X2_6	0	10	19	40	32	209	41,39%	Kurang
X2_7	0	12	18	33	38	206	40,79%	Kurang
X2_8	0	12	14	36	39	201	39,80%	Kurang
Total Skor	0	99	90	249	195	1,359		
Standar Deviasi				32.80			44,85%	
Rentang Nilai				201 - 307				
Kriteria				Kurang				

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel diatas menunjukan bahwa skor tertinggi dengan persentase 60,79% terdapat pada variabel X2_3 yang menyatakan bahwa "Design Interior BS Pool cabang Sutami menciptakan suasana yang menyenangkan bagi saya" dan skor terendah dengan persentase 39,80% terdapat pada variabel X2_8 yang menyatakan bahwa "Area parkir BS Pool cabang Sutami cukup memadai".

Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 14
Hitungan Tanggapan Responden terhadap Keputusan Pembelian

Tanggapan Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total Skor	P	Kriteria
	5	4	3	2	1			
Y_1	0	7	15	43	36	195	38,61%	Kurang
Y_2	0	13	6	42	40	194	38,42%	Kurang
Y_3	0	10	15	47	29	208	41,19%	Kurang
Y_4	0	36	12	49	31	309	61,19%	Kurang
Y_5	0	10	15	45	31	206	40,79%	Kurang
Y_6	0	11	13	40	37	200	39,60%	Kurang
Total Skor	0	87	76	266	204	1312		
Standar Deviasi				40.73				
Rentang Nilai				201 - 307			43,30%	
Kriteria				Kurang				

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Tabel diatas menunjukkan bahwa skor tertinggi dengan persentase 61,19% terdapat pada variabel Y_4 yang menyatakan bahwa "BS Pool cabang Sutami memiliki citra yang baik sebagai tempat olahraga dan rekreasi" dan skor terendah dengan persentase 39,60% terdapat pada variabel Y_6 yang menyatakan bahwa "Citra positif BS Pool cabang Sutami membuat saya merasa bahwa produk yang ditawarkan dapat diandalkan".

Analisis Verifikatif

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 15
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
	N		101
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0.0000000
	Std. Deviation		1.91431981
Most Extreme Differences	Absolute		0.066
	Positive		0.045
	Negative		-0.066
Test Statistic			0.066
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
	Sig.		0.344
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.332
		Upper Bound	0.356

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber: Data hasil SPSS diolah penulis (2025)

Hasil pengolahan data tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Asymp Sig* .200^d > 0,05 maka hasilnya data tersebut berdistribusi normal. BS Pool cabang Sutami dapat meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial *Instagram*, seperti memanfaatkan fitur-fitur interaktif (*reels*, *stories*, dan *live Instagram*) untuk menarik perhatian pelanggan.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 16
Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	0.379	0.294		1.291	0.200
Promosi Online	0.012	0.056	0.050	0.211	0.833
Fasilitas Tempat	0.063	0.042	0.352	1.499	0.137

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data hasil SPSS diolah penulis (2025)

Tabel diatas menentukan bahwa variabel promosi *online* dengan nilai signifikansi 0.833 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi *online* tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Variabel fasilitas tempat dengan nilai signifikansi 0,137 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel fasilitas tempat tidak terdapat masalah heterokedastisitas. BS Pool cabang Sutami dapat meningkatkan fasilitas tempat dengan menyediakan meja biliar yang berkualitas tinggi, memperbarui desain interior untuk menciptakan suasana yang lebih nyaman, dan memastikan adanya ventilasi serta kebersihan yang optimal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 17
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.301	0.553		2.351	0.021		
Promosi Online	0.284	0.106	0.298	2.677	0.009	0.155	6.433
Fasilitas Tempat	0.438	0.079	0.619	5.552	0.000	0.155	6.433

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data hasil SPSS diolah penulis (2025)

Hasil pengolahan data diatas, VIF promosi *online* 6.433 < 10,00 dengan Tolerance 0,155 > 0,10 kemudian VIF fasilitas tempat 6.433 < 10,00 dengan Tolerance 0,155 > 0,10 artinya nilai dari masing-masing variabel menjelaskan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas. BS Pool cabang

Sutami dapat mengembangkan promosi *online* dan fasilitas tempat secara terpisah namun tetap saling mendukung, misalnya dengan membuat paket promosi khusus bagi pelanggan yang memanfaatkan fasilitas premium.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan metode Durbin-Watson (DW) untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam residual model regresi. Autokorelasi terjadi ketika terdapat hubungan antara residual dalam suatu rangkaian data, yang dapat mempengaruhi validitas model regresi. Hasil uji DW diinterpretasikan berdasarkan kaidah tertentu, yaitu: jika $0 < DW < DL$, maka terdapat autokorelasi positif; jika $DL \leq DW \leq DU$, maka tidak dapat disimpulkan adanya autokorelasi positif; jika $DU < DW < 4 - DU$, maka tidak ada autokorelasi; jika $4 - DU \leq DW \leq 4 - DL$, maka tidak ada autokorelasi negatif; dan jika $4 - DL < DW \leq 4$, maka terdapat autokorelasi negatif. Interpretasi hasil uji ini membantu dalam menentukan apakah model regresi memenuhi asumsi klasik yang diperlukan untuk analisis regresi yang valid.

Tabel 18
Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.900 ^a	0.811	0.807	1.934	2.257

a. Predictors: (Constant), Fasilitas Tempat, Promosi Online

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data hasil SPSS diolah oleh peneliti (2024)

Hasil pengolahan data pada tabel diatas diketahui nilai DW 2.257, penelitian ini dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 101 dan tingkat signifikansi 0,05. Asumsi bahwa nilai batas kritis dl dan du telah dihitung sesuai dengan tabel *Durbin Watson*, nilai dw sebesar 2,257 berada dalam rentang du hingga 4 - du. Disimpulkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah autokorelasi. BS Pool cabang Sutami sebaiknya mempertakankan inovasi yang dilakukan seperti menyediakan event atau turnamen rutin yang dapat menarik pelanggan, untuk menjaga stabilitas keputusan pembelian pelanggan.

Uji Regresi Linear Berganda

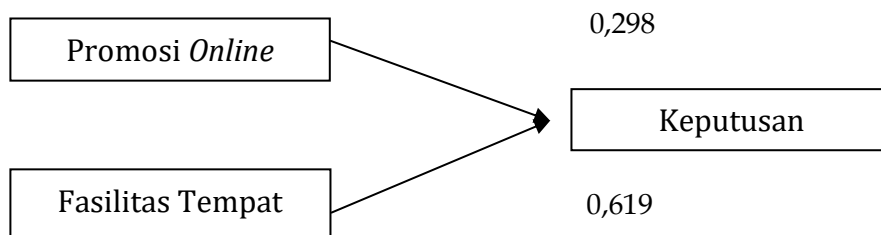
Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 19
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.301	0.553		2.351
	Promosi Online	0.284	0.106	0.298	2.677
	Fasilitas Tempat	0.438	0.079	0.619	5.552

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data hasil SPSS diolah penulis (2025)

Model Penelitian

Gambar 1
Model Penelitian

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Persamaan Struktural

Hasil dari pengolahan data pada Gambar 4.4 menghasilkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, yang dalam hal ini menjadi $Y = 1.301 + 0,284X_1 + 0,438X_2$. Dari persamaan regresi tersebut, dapat diperoleh informasi berikut: pertama, $a = 1.301$, yang berarti jika nilai promosi online dan fasilitas tempat tetap, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1.301. Kedua, $b_1 = 0,284$, yang menunjukkan bahwa variabel promosi online (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), artinya peningkatan promosi online akan meningkatkan keputusan pembelian. Ketiga, $b_2 = 0,438$, yang menunjukkan bahwa fasilitas tempat (X_2) juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga peningkatan fasilitas tempat akan meningkatkan keputusan pembelian.

Uji Korelasi

Tabel 20
Hasil Uji Korelasi

		Promosi Online	Fasilitas Tempat	Keputusan Pembelian
Promosi Online	Pearson Correlation	1	.919**	.867**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000
	N	101	101	101
Fasilitas Tempat	Pearson Correlation	.919**	1	.893**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000
	N	101	101	101
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.867**	.893**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	
	N	101	101	101

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data hasil SPSS diolah peneliti (2025)

Hasil pengolahan data diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi X_1 terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ maka kedua variabel menunjukkan promosi *online* dan keputusan pembelian berkorelasi. Nilai signifikansi X_2 terhadap Y adalah $0,000 < 0,05$ artinya kedua variabel fasilitas tempat dan keputusan pembelian berkorelasi.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 21
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	0.811	0.807	1.93376

a. Predictors: (Constant), Fasilitas Tempat, Promosi Online
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data hasil SPSS diolah penulis (2025)

Hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan bahwa $KD = R^2 \times 100\%$, dengan $R^2 = 0,811$, sehingga $KD = 81,1\%$. Ini berarti promosi online dan fasilitas tempat berpengaruh sebesar 81,1% terhadap keputusan pembelian. Selain itu, perhitungan error yang didapatkan adalah $Error = 1 - R^2$, yaitu $Error = 1 - 0,811 = 0,189$ atau 18,9%. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 18,9%. Oleh karena itu, BS Pool cabang Sutami dapat mengeksplorasi faktor lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti harga layanan, kepuasan pelanggan, dan program loyalitas.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. (1) Variabel independen mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel dependen, jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikan ($Sig < 0,05$). (2) Variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara parsial dan signifikan terhadap variabel dependen, jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau probabilitas lebih besar dari tingkat signifikan ($Sig > 0,05$).

Tabel 22
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.301	0.553	2.351	0.021		
	Promosi Online	0.284	0.106	0.298	2.677	0.155	6.433
	Fasilitas Tempat	0.438	0.079	0.619	5.552	0.155	6.433

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data hasil SPSS diolah peneliti (2025)

Hasil pengolahan data diatas menunjukan bahwa nilai signifikansi X1 adalah $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,677 > 1,984$, maka hasilnya H1 diterima H0 ditolak artinya promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi X2 adalah $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,552 > 1,984$ maka hasilnya H1 diterima H0 ditolak artinya fasilitas tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. BS Pool cabang Sutami dapat meningkatkan *engagement* media sosial *Instagram* dengan mengadakan *giveaway* atau diskon bagi pelanggan yang membagikan pengalaman mereka bermain dan dapat meningkatkan kualitas stik biliar, menyediakan meja eksklusif bagi pelanggan, serta memperbaiki kebersihan dan kenyamanan tempat.

Uji Simultan (Uji f)

Uji simultan (uji f) bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. (1) Jika nilai signifikan < 0,05 maka H1 diterima H0 ditolak. (2) Jika nilai signifikan > 0,05 maka H0 diterima H1 ditolak

Tabel 23
Hasil Uji Simultan (Uji t)

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1570.904	2	785.452	210.047	<.001 ^b
	Residual	366.462	98	3.739		
	Total	1937.366	100			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Fasilitas Tempat, Promosi Online

Sumber: Data hasil SPSS diolah peneliti (2024)

Hasil uji simultan (uji f) diatas menunjukkan bahwa nilai signifikasinya adalah $<.001 < 0,05$ dan $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $210.047 > 2.699$ maka H1 diterima dan H0 ditolak, artinya promosi *online* dan fasilitas tempat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. BS Pool cabang Sutami perlu melakukan strategi pemasaran yang lebih menyeluruh, seperti membuat paket membership dengan fasilitas khusus yang dipromosikan melalui *Instagram*.

Pembahasan

Analisis data deskriptif dalam penelitian ini menggambarkan karakteristik responden dan persepsi mereka terhadap promosi online, fasilitas tempat, serta keputusan pembelian di BS Pool cabang Sutami. Mayoritas responden berada dalam rentang usia produktif (26-35 tahun), didominasi oleh laki-laki (82,2%), dan sebagian besar bekerja sebagai karyawan swasta atau pegawai negeri. Dari segi pengeluaran bulanan, mayoritas responden memiliki pengeluaran di bawah Rp 3.000.000 (46,5%), yang berpengaruh terhadap daya beli dan preferensi mereka. Motivasi kunjungan terbagi antara peningkatan keterampilan bermain biliard (56,4%) dan rekreasi (43,6%). Data promosi online menunjukkan efektivitas yang masih rendah dengan skor rata-rata 40,36%, sedangkan fasilitas tempat mendapatkan skor rata-rata 44,85%, menunjukkan perlunya peningkatan terutama pada area parkir. Keputusan pembelian pelanggan juga menunjukkan hasil yang bervariasi, dengan citra BS Pool sebagai tempat olahraga dan rekreasi mendapat skor tertinggi 61,19%, namun aspek kepercayaan terhadap layanan masih perlu diperbaiki. Dibandingkan dengan pra-survei, data kuesioner menunjukkan temuan yang lebih rinci dan menunjukkan bahwa meskipun ada peningkatan dalam beberapa aspek, efektivitas promosi, fasilitas, dan citra tempat masih perlu diperbaiki untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

5. Kesimpulan

Kenyamanan, kebersihan dan kualitas fasilitas biliard menjadi faktor penting yang mempengaruhi pengalaman pelanggan, dengan meningkatkan kualitas fasilitas pelanggan cenderung lebih puas dan berpeluang untuk kembali melakukan pembelian. Promosi online melalui sosial media *Instagram* yang efektif dan fasilitas tempat yang memadai berkontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan BS Pool cabang Sutami. Strategi promosi online dan peningkatan fasilitas harus berjalan bersamaan untuk mencapai hasil yang optimal.

Daftar Pustaka

- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Alma, Buchari. (2021). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sugiyono. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Keller. (2022). *Marketing Management*, 16th edition. English: Pearson Education. Harlow., 2022.
- Kotler, Keller. (2019). *Marketing Management 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fathoni, Habibarrahan., Kusnadi, Edi., & Fandiyanto, Randia., (2022). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Melalui Variabel Intervening Kepuasan Pengunjung Pada Hotel Rengganis Pasir Putih Kabupaten Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, 1(5), 1017-1028.
- Lutfi, Indrawan., Situmorang, Lisbet., (2023) Stigma Masyarakat Tentang Permainan Billiard Di Kelurahan Timbau Kecamatan Tenggara Kabupaten Kutai Kartanegara. *Jurnal Pembangunan Sosial*, 2023(1), 60-75.
- Lesmana, Ihwan, Satria., Bahits, Abdul., & Adiswanse, Jefran., (2022). Promosi Dan Fasilitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Persada Banten. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 515-525.
- Lystia, Caroline., Sandra, Halimah., & Hadibrata, Baruna., (2022). Determinasi Keputusan Pembelian : Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 392-403.
- Memah, Deisita., Tumbel, Altje., & Rate, Paulina. Van. (2015). Analisis Strategi Promosi, Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Citraland Manado. *Analisis Strategi Promosi* (Vol. 3, Issue 1).
- Paryanti, Atik, Budi., & Sumarsid. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1).

- Rizqi, Larasati. Septya., & Ardiansah, Irfan., (2022). Analysis of Content Marketing Strategy in PT. Saudagar Buah Indonesia Using Six Sigma Method. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 11(2), 221–228.
- S, Almi, R., Barlian, E., Padli., (2022). Analisis Perkembangan Citra Negatif Olahraga Billiard Menjadi Judi Billiard Di Indonesia. *Sport Education and Health Journal*, 3(2), 172–181.
- Sen, Han. (2023). Pengaruh Lokasi, Promosi, Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Kopi 4 Mata Di Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2).
- Setyaningsih, Fatma., (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 250–257.
- Shadrina, Reza, Nur., & Sulistyanto, Yoestini., (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal Of Management*, 11 (1), 2337–3792.
- Ananda, Rahayu, Sri., & Winata, Edi., (2023). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Wisatawan Berkunjung Pada Rumah Pohon Habitat Langkat. *Journal of Management and Economics Research*, 1(2), 57.
- Susilowati, Ratma., (2022). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Sonokuno Kitchen Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2), 49–56.
- Syahputra, Ramadhan., & Herman Hendri., (2020). Pengaruh Promosi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap Di OS Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 62–70.
- Nugraha, Nurul., & Manjorang., (2022). Kajian Kelengkapan Fasilitas, Sarana, Dan Prasarana Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Destinasi Wisata Museum Di Tengah Kebun Jakarta. *Jurnal Inovasi Penelitian*(6).
- Suhairi., & Siregar (2024). Strategi Promosi Online dalam Meningkatkan Daya Saing di Era Digital. *Jurnal Pendidikan Tambusai*(8). 5498-5501.
- Abdillah, Wahyu., & Herawati, Andry., (2019) . Pengaruh Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Pengambilan Keputusan Siswa Dalam Memilih Sekolah Berbasis Entrepreneur (Studi Pada SMA Muhammadiyah 9 Surabaya). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dan Inovasi*(2). 309-325.
- Saputra, Surya., & Nursal, Fadhli., (2024). Pengaruh Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pelanggan Kopi Kenangan Di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*(2). 830-837.
- Kemenkraf, (2022, 13 Mei). Menparekraf : Pentingnya Kualitas SDM untuk Pengembangan dan Penerapan Pariwisata Berkelanjutan di Destinasi. Diakses Pada 4 Juli 2024 dari

<https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-pentingnya-kualitas-sdm-untuk-pengembangan-dan-penerapan-pariwisata-berkelanjutan-di-destinas>

Kemenkraf, (2024, 23 Februari). Menparekraf : Pengembangan Pariwisata Indonesia utamakan keberlanjutan. Diakses pada 5 Juli 2024 <https://www.antaranews.com/berita/3978978/menparekraf-pengembangan-pariwisata-indonesia-utamakan-keberlanjutan>.

Kemenkraf, (2024, 23 Desember). Siaran Pers : Kemenparekraf Proyeksi Empat Tren Pariwisata dan Ekonomi Kreatif pada 2024. Diakses pada 05 Juli 2024 dari <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-kemenparekraf-proyeksikan-empattren-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-pada-2024>.

Pobsi, (2024, 14 Mei). Bidang Pembinaan Prestasi Pengurus besar Persatuan Olahraga Seluruh Indonesia dinilai berhasil menjalankan program pembinaan atlet biliar tanah air. Diakses pada 5 Juli 2024 <https://www.pobsi.org/news-detail/binpres-pb-pobsi-top-silviana-tembus-15-besar-wpa>.