



PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Sutrayani¹⁾, Dini Angraeni²⁾

Email: dini@gmail.com

Program Studi Magister Manajemen, Program Pascasarjana, Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia^{1,2)}

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia²⁾

Info Artikel

Diserahkan Agust 2021
Diterima Sept 2021
Diterbitkan Des 2021

Kata Kunci:

Promosi, Harga,
Keputusan Pembelian
Konsumen

Keywords:

*Leadership Style,
Work Motivation,
Employee
Performance*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menilai seberapa besar pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory kuantitatif*. Data yang diolah adalah hasil dari penyebaran kuesioner kepada pelanggan PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Untuk menjelaskan deskripsi penelitian yang berkaitan dengan hipotesis dengan menggunakan analisis: Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji t (Parsial). Berdasarkan hasil analisis data untuk uji signifikansi uji t menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) dan Harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar.

Abstract

This study aims to assess how much influence the Promotion and Price on Consumer Purchase Decisions. The type of research used is quantitative explanatory research. The processed data is the result of distributing questionnaires to customers of PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar.

The data analysis technique used in this study is multiple linear regression. To explain the research description related to the hypothesis using the analysis: Validity Test, Reliability Test, T Test (Partial). Based on the results of data analysis for the significance test t test shows that the Promotion variable (X1) and Price (X2) partially have a positive and significant effect on Consumer Purchase Decisions at PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar.

Alamat Korespondensi:

Gedung Program Pascasarjana

Universitas Riau Kepulauan

E-mail: jurnal.mob@gmail.com

PENDAHULUAN

Kegiatan pemasaran merupakan fungsi yang penting dari kesuksesan perusahaan dalam mendapatkan laba atau keuntungan dari penjualan produknya, sehingga kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat bergantung pada kebijakan strategi pemasarannya. Produk, harga, distribusi dan promosi merupakan variabel yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.

Salah satu variabel yang penting dan harus diperhatikan perusahaan adalah variabel promosi. Dimana dalam variabel tersebut, keputusan yang selalu diharapkan oleh perusahaan yaitu apakah pesan yang disampaikan telah dapat menjangkau target pasar yang telah direncanakan sebelumnya. Apabila telah menjangkau target pasar tersebut maka dapat menggambarkan keberhasilan promosi perusahaan dan secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan produknya. Selain variabel promosi, variabel harga juga sangat penting untuk diperhatikan oleh sebuah perusahaan. Variabel harga merupakan variabel yang dianggap paling menarik bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk.

Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi jumlah produk yang mampu dijual perusahaan. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Tingginya kebutuhan transportasi yang terus meningkat membuat industri otomotif berkembang cukup tinggi di dalam Negeri, sampai saat ini terdapat banyak perusahaan dalam industri otomotif sehingga tingkat persaingan di bidang industri otomotif tidak dapat dihindari diantaranya adalah Toyota, Daihatsu, Honda, Ford, Proton, Mitsubishi, Bil up dan lain-lain yang tergabung dalam asosiasi industri otomotif di Indonesia.

Salah satu dari kegiatan pemasaran yang dijalankan oleh PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar adalah dengan kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Karena promosi dapat memberikan informasi yang dapat mempengaruhi dan meyakinkan seseorang terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat menciptakan pertukaran atau jual beli. Kegiatan promosi yang kurang tepat akan menurunkan *market share* dan menurunkan volume penjualan, tetapi apabila kegiatan promosi ini dijalankan sesuai dengan strategi dan pertimbangan yang baik maka akan memberi pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dan menghemat dana perusahaan.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar di dalam memperkenalkan Mazda2 Skyactive, Mazda CX3, Mazda CX5, Mazda CX9, dan Mazda Biante antara lain melakukan pameran mobil yang sering diadakan di *mall* dan tempat lainnya, brosur dan spanduk promosi mobil Mazda, periklanan di media massa, serta perusahaan juga mengadakan promosi penjualan produk mobil Mazda yaitu berupa bonus hadiah pembelian produk mobil Mazda seperti mendapatkan aksesoris mobil seperti karpet dasar, kaca film, *cafer body*, talang air dan lain-lain. Kegiatan promosi ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan diperusahaan, maka perusahaan harus mengetahui strategi promosi yang lebih efektif.

Rumusan masalah

Berdasarkan dari latar belakang penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen? Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen?

Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut: Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2019).

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau Marketing Mix merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Alma, 2017).

Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2018).

Harga

Harga adalah sejumlah uang (satuan moneter) dan ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Tjiptono, 2018).

Pengambilan Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian meliputi proses yang dilalui konsumen dalam mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif, dan memilih diantara pilihan-pilihan pembelian mereka (Mowen dan Minor, 2012).

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatori kuantitatif. Penelitian eksplanatori merupakan suatu metode yang bersifat menerangkan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini yaitu pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah penelitian lapangan (dengan metode dokumen dan metode kuesioner dengan berskala Likert kepada sampel dari populasi sebanyak 74 orang konsumen PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar dan penelitian pustaka. Metode analisis data yang digunakan merupakan analisis data kuantitatif regresi linear berganda.

Populasi, Sampel, dan Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah konsumen PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar sebanyak 74 orang dengan menggunakan teknik *non probability sampling*, tidak semua elemen populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan teori Green (2011).

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 3 variabel yakni Variabel independen adalah promosi (X_1) dengan indikator periklanan, potongan harga, publisitas atau hubungan masyarakat, promosi penjualan, pelayanan dan harga (X_2) dengan indikator keterjangkauan harga, penentuan harga, pertumbuhan harga pesaing, penetapan harga jual. Variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) yang diukur dengan indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi *alternative*, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Prosedur Pengumpulan Data

Data penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan panduan kuesioner kepada responden. Jenis pertanyaan yang digunakan kepada konsumen yaitu *closed ended question*, yaitu bentuk pertanyaan dengan beberapa alternatif jawaban bagi responden. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui pencatatan dokumen-dokumen perusahaan dan dari industri terkait yang ada hubungannya dengan pembahasan penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) 20 for windows. Tingkat kepercayaan yang digunakan dalam perhitungan *regresi linear* berganda adalah 95% atau dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=0,05$).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

PT. Kumala Celebes Motor (Mazda Makassar) merupakan perusahaan yang bergerak di bidang otomotif dan merupakan anak perusahaan dari PT. Kumala Group yang bergerak di berbagai bidang. PT. Kumala Celebes Motor sendiri berdiri pada tahun 2007 dan memilih merek Mazda sebagai identitas perusahaan. Awal berdirinya PT. Kumala Celebes Motor beralamat di Jl. Bulusaraung Makassar dan pada saat itu hanya berstatus Showroom, namun pada tanggal 23 januari 2010, PT. Kumala Celebes Motor pindah ke Jl. A.P. Pettarani Kav. E1 No. 5 Makassar dan bersamaan dengan itu berdirilah Dealer Mazda di Makassar.

Awal mulanya, PT. Kumala Celebes Motor hanya melayani untuk penjualan kendaraan untuk seluruh wilayah Sulawesi selatan, namun seiring dengan bertambahnya populasi kendaraan Mazda, PT. Kumala Celebes Motor kini telah membuka beberapa Showroom pendukung di beberapa daerah seperti Palu, Manado dan juga Kendari yang bertujuan untuk menjamin kepuasan pelanggan. PT. Kumala Celebes Motor memiliki tiga fasilitas pelayanan yaitu penjualan mobil baru, *service* atau perawatan kendaraan dan penjualan suku cadang.

Dalam perjalanan bisnisnya PT. Kumala Celebes Motor telah meraih berbagai penghargaan diantaranya: Tahun 2013 peringkat ke 4 sebagai Dealer Mazda terbaik seIndonesia untuk kategori kepuasan pelanggan. Tahun 2014 peringkat ke-

1 sebagai Dealer Mazda terbaik seIndonesia untuk kategori kepuasan pelanggan. Tahun 2015 peringkat ke-1 sebagai Dealer Mazda terbaik seIndonesia untuk kategori kepuasan pelanggan. Tahun 2016 peringkat ke-1 sebagai Dealer Mazda terbaik seIndonesia untuk kategori kepuasan pelanggan. Dalam upaya meningkatkan volume penjualan PT. Kumala Celebes Motor, maka harus mengetahui strategi promosi yang lebih efektif

Deskripsi Sampel Penelitian

Responden terdiri dari 74 responden, terdiri dari 53 laki-laki dan 21 perempuan. Usia rata-rata responden 25-35 tahun. Pekerjaan responden terdiri dari mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta, wiraswasta, dan lainnya dimana pekerjaan sebagai pegawai negeri lebih banyak menjadi responden (21 orang) dan paling sedikit sebagai mahasiswa (2 orang). Pendapatan responden paling banyak merupakan responden yang berpendapatan Rp 6.000.000. Berdasarkan pembayaran responden paling banyak menggunakan pembayaran kredit (51 orang) dan paling sedikit menggunakan *cash* (23 orang).

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini didasarkan atas pengolahan data penelitian dengan menggunakan analisis SPSS.

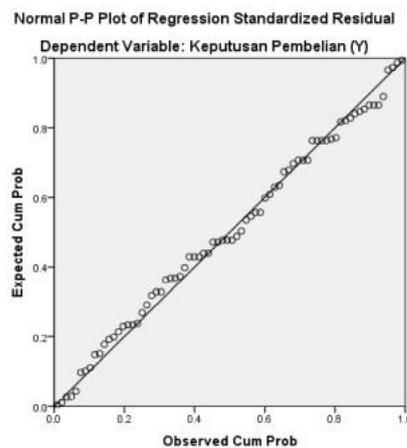
Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki Sig < 0,05 dan nilai r hitung > r tabel sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan indikator adalah valid untuk digunakan sebagai instrumen dalam penelitian atau pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam penelitian dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien cronbach alpha di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item pengukur variabel dan kuesioner adalah realibel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan analisis kurva pada gambar 1 dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar diagram (sebaran garis disepanjang garis diagonal) dan mengikuti regresi sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1 Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Promosi (X1)	0,951	1,052	Bebas multikolineritas
Harga (X2)	0,951	1,052	Bebas multikolineritas

Sumber: Data diolah tahun 2018

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa semua nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,1. Ini menunjukkan bahwa keberadaan multikolinearitas pada persamaan yang dilakukan tidak terbukti, sehingga dapat disimpulkan bahwa uji multikolinearitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas dikarenakan tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2 Hasil Perhitungan Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	ket
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3,642	.958		3.800	.000	
Promosi (X1)	.621	.039	.812	16.074	.000	Positif Signifikan
Harga (X2)	.259	.049	.267	5.291	.000	Positif Signifikan

R = 0,910
R Square = 0,828
F = 170.405 Signifikansi = 0,000

Sumber: Data diolah tahun 2018

Berdasarkan Tabel 2 terlihat nilai constan (b) adalah 3,642, berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0), maka nilai variabel terikat sebesar 3,642 atau dengan kata lain variabel keputusan pembelian produk (Y) akan konstan sebesar 3,642 jika tidak dipengaruhi promosi (X₁), harga (X₂).

Promosi (X₁), terhadap keputusan pembelian produk (Y)/b₁= 0,621, berarti Variabel Promosi (X₁) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk (Y) sebesar 0,621. Jika variabel Promosi mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian produk akan naik sebesar 0,621. Jika variabel Promosi mengalami penurunan maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (X₂) = 0.

Harga (X₂) terhadap keputusan pembelian produk (Y)/b₂= 0,259, berarti Variabel Harga (X₂) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk (Y) sebesar 0,259. Jika variabel Harga mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian produk akan naik sebesar 0,259. Jika variabel Harga mengalami penurunan maka keputusan pembelian produk akan mengalami penurunan pula dengan asumsi bahwa variabel bebas lain (X₁) = 0.

Dengan demikian dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, $Y = 3.642 + 0.612 X_1 + 0.259 X_2$.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel X terhadap Y secara parsial. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang, sehingga pengujian menggunakan uji t dengan $df = n-2$ atau $df = 74$ orang, dan tingkat signifikansi (α) = 5% maka diperoleh ttabel sebesar 1,99346.

Tabel 3 Hasil Uji T

Variabel bebas	T	VIF	Keterangan
Promosi (X1)	16,074	0,000	Bebas multikolinieritas
Harga (X2)	5,291	0,000	Bebas multikolinieritas

Sumber: Data diolah tahun 2018

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengolahan data menggunakan SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 22, maka diperoleh Uji-t dari tiap variabel X sebagai berikut:

- Promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian produk (Y) Pada perhitungan SPSS (Statistical Package for Social Science) dapat dilihat bahwa thitung variabel promosi (16,074) > ttabel (1,99346) dan nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,000, sehingga H_1 yang berbunyi variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian diterima, sedangkan H_0 yang berbunyi variabel promosi tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ditolak. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada Konsumen Mobil pada PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar.
- Harga (X_2) terhadap keputusan pembelian produk (Y) Pada perhitungan SPSS (Statistical Package for Social Science) dapat dilihat bahwa thitung variabel Harga (5,291) > ttabel (1,98447) dan nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,000 sehingga H_1 yang berbunyi variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian diterima, sedangkan H_0 yang berbunyi variabel harga tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk pada Konsumen Mobil pada PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar.

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 4 Hasil Uji Statistik F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	567.649	2	283.825	170.405	.000 ^b
	Residual	118.256	71	1.666		
	Total	685.905	73			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Promosi (X1)

Sumber: Data diolah tahun 2018

Tabel 4 nilai F_{hitung} sebesar 170.405 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu probabilitas jauh lebih kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau 5%. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima yang berarti terdapat determinasi yang signifikan dari promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada Konsumen Mobil pada PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	.910 ^a	.828	.823	1.29057	1.870

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah tahun 2018

Berdasarkan analisis linear berganda sebesar 0,823 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,828. Yang berarti terdapat sumbangan determinasi relatif yang diberikan oleh variabel X1, dan X2 terhadap Y adalah sebesar 82,8% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini maka, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu: Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian memiliki thitung (16,074) > ttabel (1,98447) dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t untuk pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki thitung (5,291) < ttabel (1,98447) dan nilai signifikan < 0,05 yaitu 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Saran

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, maka PT. Kumala Celebes Motor MAZDA Makassar agar mempertahankan promosi yang dilakukan dan harga karena mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- (1) Amstrong dan Kotler. 2015. Manajemen Pemasaran. Prehalindo: Jakarta.
- (2) Basu, Swasta dan Irawan. 2018. Manajemen Pemasaran Modern. Liberty. Yogyakarta
- (3) Buchari, Alma. 2017. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. CV. Alfabeta: Bandung
- (4) Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- (5) Ghozali, Imam. 2011. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- (6) Ghozali, Imam. 2013. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19. Edisi Kelima". Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- (7) Hermann, et, al. 2017, "The social influence of brand community: evidence from European car clubs", *Journal of Marketing*, Vol. 69, p 19 - 34.
- (8) Jefkins, Frank. 2013. *Public Relations*. Erlangga: Jakarta
- (9) Kismono, Gugup. 2011. *Pengantar Bisnis*. BPFU UGM: Yogyakarta.
- (10) Kotler, Amstrong. 2011. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi keduabelas, Jilid 1. Erlangga: Jakarta
- (11) Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. Prehalindo: Jakarta
- (12) Mowen, John. Michael Minor. 2012. *Perilaku Konsumen*. Jakarta. Erlangga.
- (13) Muhammad, As'adi. 2019. *Cara Pintar Promosi Murah dan Efektif*. Gara ilmu: Yogyakarta
- (14) Nickels, William G. 2018. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty Offset: Yogyakarta
- (15) Rambat, Lupiyoadi, dan A. Hamdani. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi. Kedua. Jakarta; Salemba Empat.
- (16) Saladin, Djaslim. 2017. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Edisi Revisi. CV. Linda Karya: Bandung
- (17) Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- (18) Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- (19) Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- (20) Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya: Bandung
- (21) Tjiptono, Fandy. 2018. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI