



## PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. TRISNA NAGA ASIH DI KECAMATAN CIJAMBE KABUPATEN SUBANG

A. Moeslihat Komara<sup>1</sup>  
Fakultas Ilmu Administrasi  
[amoskomora@gmail.com](mailto:amoskomora@gmail.com)

Titin Kartini<sup>2</sup>  
Fakultas Ilmu Administrasi  
[titinkartini@unsub.ac.id](mailto:titinkartini@unsub.ac.id)

Agung Tegar Gumelar<sup>3</sup>  
Fakultas Ilmu Administrasi  
[agungtegarum@gmail.com](mailto:agungtegarum@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di PT Trisna Naga Asih. Faktor promosi yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang dapat berdampak pada kinerja penjualan perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi konsumen PT Trisna Naga Asih yang berjumlah 115 orang, untuk pengambilan sampel menggunakan rumus slovin dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 53 responden yang dipilih secara acak. Kuesioner berisi pernyataan-pernyataan terkait promosi seperti iklan, promosi penjualan, promosi langsung, dan promosi online. Selain itu, kuesioner juga mencakup pernyataan tentang keputusan pembelian produk yang meliputi preferensi merek, harga, dan kualitas produk.

Hasil analisis data menggunakan metode regresi linear sederhana yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Trisna Naga Asih, dibuktikan dengan hasil pengolahan data yang menunjukkan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 0,791 atau 79,1% dan sisanya 20,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

**Kata kunci : Promosi, Keputusan Pembelian, Strategi Pemasaran, Konsumen.**

### Abstract

*This research aims to determine the Influence of Promotion on Purchase Decisions at PT Trisna Naga Asih. Effective promotional factors can influence consumer purchasing decisions, which can impact the company's sales performance. This research employs a quantitative method with a population of 115 consumers at PT Trisna Naga Asih. Sample selection is done using the Slovin formula, and data collection is carried out through questionnaires distributed to 53 randomly selected respondents. The questionnaire contains statements related to promotions such as advertising, sales promotions, direct promotions, and online promotions. Additionally, the questionnaire also includes statements about product purchase decisions, including brand preferences, price, and product quality.*

*The data analysis results, using a simple linear regression method, demonstrate that promotion significantly influences purchase decisions at PT Trisna Naga Asih. This is confirmed by the data processing results, which show a coefficient of determination of 0.791 or 79.1%, with the remaining 20.9% influenced by other factors.*

**Keywords:** *Promotion, Purchase Decision, Marketing Strategy, Consumers.*

## **Pendahuluan**

Setiap perusahaan dalam industri berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen melalui pemberian informasi tentang produk. Promosi merupakan salah satu media yang efektif sebagai salah satu sumber informasi yang diperlukan konsumen untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan suatu produk. Melalui media promosi, perusahaan dapat menciptakan hubungan interaksi jangka panjang dan jangka pendek yang menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen dalam memperkenalkan dan memasarkan produk dan hasilnya.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) pengertian keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah orang lain, yaitu jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli mobil murah, maka peluang anda untuk membeli mobil yang mahal akan berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan.

PT. Trisna Naga Asih merupakan produsen buah naga di Jawa Barat berlokasi di Kecamatan Cijambe Subang memiliki lahan produksi seluas 25 Ha. Buah naga merupakan tanaman musiman, namun di PT. Trisna Naga Asih buah naga dikondisikan untuk dapat dipanen setiap bulan. Pada saat musim panen buah naga melimpah mengakibatkan harga buah naga di pasar terdorong turun terutama untuk buah naga grade C. Para pengepul mengurangi kapasitas pembelian buah naga karena kondisi di pasar sedang melimpah dan harga jual cenderung turun. Budidaya buah naga dilakukan dengan menggunakan tiang pancang beton yang ditanam di 14 blok. Setiap blok terdiri 1 775 tiang pancang ditanami 4 bibit buah naga. Berikut data penjualan di PT. Trisna Naga Asih seperti yang dipaparkan pada tabel 1.1 sebagai berikut.

**Tabel 1. 1**  
**Data Penjualan PT. Trisna Naga Asih Tahun 2022**

<b>Periode</b>	<b>Target</b>	<b>Realisasi</b>	<b>Persentase Pencapaian</b>
Januari-Februari	100.000 kg	70.209.6 kg	(70%)
Maret-April	100.000 kg	76.291.6 kg	(76%)
Mei-Juni	100.000 kg	85.766.4 kg	(85%)
Juli-Agustus	100.000 kg	71.729.5 kg	(71%)
September-Oktober	100.000 kg	60.826.2 kg	(60%)
November-Desember	100.000 kg	58.205.8 kg	(58%)

Sumber : HRD PT. Trisna Naga Asih

Berdasarkan tabel 1.1 di atas terjadi fluktuasi pada setiap bulannya, dari Januari-Februari, Maret-April dan Mei-Juni. Serta terjadi penurunan pada bulan Juli-Agustus, September-Oktober dan November-Desember. Adapun data jumlah konsumen pada PT. Trisna Naga Asih seperti yang dipaparkan pada tabel 1.2 sebagai berikut.

**Tabel 1. 2**  
**Data Jumlah Konsumen Per Periode PT. Trisna Naga Asih Tahun 2022**

Periode	Jumlah orang	Jumlah Perusahaan	Jumlah Seluruh Konsumen
Januari-Februari	10	5	15
Maret-April	10	5	15
Mei-Juni	20	5	25
Juli-Agustus	15	5	20
September-Oktober	15	5	20
November-Desember	15	5	20
			JUMLAH
			115

Sumber : HRD PT. Trisna Naga Asih

Berdasarkan tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa terjadi fluktuasi dan terdapat penurunan jumlah konsumen pada bulan Juli-Agustus sampai dengan November-Desember. Hal ini menyebabkan salah satu terjadinya penurunan penjualan pada PT. Trisna Naga Asih. Berdasarkan hasil peninjauan yang telah dilakukan menemukan beberapa indikator permasalahan diantaranya:

1. Pilihan saluran distribusi hanya bisa melayani secara langsung, belum ada penjualan secara online sehingga konsumen kesulitan mendapatkan produk buah naga.
2. Jumlah pembelian konsumen hanya bisa diperoleh pada saat panen, terbatas hanya bisa setiap dua bulan sekali.
3. Pemilihan merek pada buah naga belum maksimal, dikarenakan keterbatasan sistem informasi seperti brosur atau media cetak lainnya.

### **Kerangka Teori**

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) Promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran.

Menurut Suryadi (2016:181) Promosi adalah rangkaian kegiatan untuk menginformasikan, meyakinkan orang tentang suatu produk yang dijual agar konsumen membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

Menurut Malau (2017:112) tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara terperinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (informing), dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
  - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
2. Membujuk pelanggan sasaran (persuading) untuk:
  - a. Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu
  - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
  - c. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
3. Mengingat (reminding), dapat terdiri atas:
  - a. Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan



dibutuhkan dalam waktu dekat

- b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu
- c. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

Dimensi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:202) dijelaskan ada lima, yaitu :

1. Periklanan (Advertising)

Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. (Penyiaran, Media Cetak, Internet).

2. Sales Penjualan (Sales Promotion)

Sales Promotion adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa. (Pameran Dagang, Presentasi Penjualan).

3. Penjualan Personal (Personal Selling)

Personal Selling adalah interaksi tatap muka dengan satu atau beberapa calon pembeli dengan maksud untuk melakukan persentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pesanan. (Diskon, Kupon).

4. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Direct marketing adalah penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan. (Katalog, Kios, Internet).

5. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Public relation adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. (Sponsor, Halaman Web).

### **Konsep Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler dan Keller dalam buku terjemahannya (2009:240) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Menurut Tjiptono (2008:19) pengambilan keputusan pembelian konsumen yaitu tindakan individu secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) menyatakan pembelian bukan hanya merupakan satu tindakan saja (misalnya karena produk), melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu dan lainnya saling berkaitan. Dimensi Keputusan Pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012) yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan Produk
  - a. Keunggulan produk
  - b. Manfaat produk
  - c. Pemilihan produk
2. Pilihan Merek
  - a. Ketertarikan pada merek
  - b. Kebiasaan pada merek



- c. Kesesuaian harga
  3. Pilihan Saluran Pembelian
    - a. Pelayanan yang diberikan
    - b. Kemudahan untuk mendapatkan
    - c. Persediaan barang
  4. Waktu Pembelian
    - a. Kesesuaian dengan kebutuhan
    - b. Keuntungan yang dirasakan
    - c. Alasan pembelian
  5. Jumlah Pembelian
- Keputusan jumlah pembelian dan keputusan pembelian untuk persediaan

Menurut Tjiptono (2008:29) faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian berbeda beda untuk masing masing pembeli adalah:

1. Lokasi yang strategis
2. Pelayanan yang baik
3. Kemampuan tenaga penjualnya
4. Iklan dan promosi

### **Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kuantitatif, karena lebih tepat untuk mengukur pengaruh penetapan harga terhadap keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2013:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Karena peneliti berusaha mencari pengaruh antara dua variabel yang berbeda sehingga di tuntut banyak menggunakan angka.

Populasi yang digunakan dalam penelitian tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Trisna Naga Asih yaitu konsumen PT. Trisna Naga Asih yang berjumlah 115 orang. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin, maka diperoleh ukuran sampel (n) dalam penelitian ini sebanyak 53 orang konsumen pada PT. Trisna Naga Asih yang akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode angket atau kuesioner untuk memperoleh data pelanggan sebagai respondennya. Peneliti menggunakan kuesioner tertutup, sehingga responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan, yang disusun dalam sebuah daftar dimana responden tinggal membubuhkan tanda checklist pada kolom yang sesuai.

Analisis data yang dilakukan dalam Penelitian ini uji coba instrument Penelitian yaitu uji validitas dan reliabilitas. Analilis data statistic, analisis koefisien determinasi, analisis regresi linier sederhana dan uji hipotesis.

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Gambaran umum Perusahaan**

PT. Trisna Naga Asih merupakan salah satu produsen buah naga terbesar di Jawa Barat yang berlokasi di Cirangkong, Kecamatan Cijambe, Kabupaten Subang. Buah naga merupakan buah musiman, namun perusahaan mampu menghasilkan buah



naga setiap bulan. PT. Trisna Naga Asih berdiri sejak tahun 2012 dengan budi daya buah naga merah (*Hylocereus Polyrhisus*) yang menggunakan luas lahan 2 ha dan melakukan panen raya pertama di tahun 2013 sekaligus peresmian menjadi PT (Perseroan Terbatas).

Peneliti menguraikan dan menganalisa data yang diperoleh dari kuesioner yang telah disebarakan kepada responden sebagai sumber data primer. Adapun data lain diperoleh melalui pengamatan atau observasi dan studi pustaka yang digunakan penulis sebagai data sekunder atau penunjang guna melengkapi dan memperluas data utama. Dari data yang telah diperoleh tersebut dilakukan analisis deskriptif dan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Trisna naga Asih.

Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yang pertama yaitu variabel promosi. Variabel ini terdiri dari lima indikator yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. Variabel yang ke dua yaitu keputusan pembelian. Variabel ini terdiri dari lima indikator yaitu, pilihan produk, pilihan merk, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Hasil pengujian validitas variabel promosi menunjukkan bahwa semua pernyataan yang berjumlah sebelas item dikatakan valid, karena koefisien yang dihasilkan  $> 0,228$ . Oleh karena itu data dari instrumen tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. variabel penelitian memiliki nilai reliabilitas 0,954 untuk variabel X dan nilai reliabilitas 0,930 untuk variabel Y. Maka uji reliabilitas tersebut dinyatakan reliabel. Keputusan hasil uji reliabilitas ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen yang digunakan untuk mengukur seluruh item dari variabel promosi dan keputusan pembelian, sebagaimana telah dioperasionalkan pada operasionalisasi variabel dapat diterima keterangannya atau konsistensinya.

Hubungan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian di PT. Trisna Naga Asih "sangat kuat" dengan nilai 0,890 sebagaimana dikemukakan Sugiyono (2007:183) bahwa nilai tersebut pada interval 0,80 - 1,000.

Nilai konstanta menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh promosi maka keputusan pembelian akan mencapai nilai sebesar 13,813. Koefisien regresi sebesar 0,934 artinya setiap penambahan atau peningkatan satuan-satuan variabel promosi 1% maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,934. Besarnya nilai korelasi (R) sebesar 0,890. Dari output diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,791 atau  $0,791 \times 100\% = 79,1\%$  yang berarti bahwa variabel independen (promosi) mempengaruhi variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 79,1% dan sisanya sebesar 20,9% yang dipengaruhi oleh faktor lain seperti personal tim, system, kontekstual dan sebagainya acuan untuk diteliti dan dikembangkan lagi.

Jika  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan apabila  $t_{hitung} <$  dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak. Diperoleh  $t_{hitung}$  promosi sebesar 13,906 sedangkan  $t_{tabel}$  diketahui dengan  $df$  (derajat kebebasan) =  $n - 2$  yaitu  $53 - 2 = 51$ , sehingga diperoleh nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,675. Berdasarkan kriteria dapat diketahui bahwa  $t_{hitung} >$  dari  $t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Terdapat lima indikator yang dijadikan alat ukur terhadap variabel promosi yaitu periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. jumlah jawaban responden yang menyatakan sangat setuju terhadap variabel promosi menjadi jawaban terbanyak yaitu sebanyak 276

responden (47%), responden yang menyatakan setuju sebanyak 227 (39%), responden yang menyatakan ragu sebanyak 59 (10%), responden tidak setuju 20 (4%) dan responden sangat tidak setuju 1 (0%).

Terdapat lima indikator yang dijadikan alat ukur terhadap keputusan pembelian yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan saluran pembelian, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Jumlah jawaban responden yang menyatakan sangat setuju terhadap variabel keputusan pembelian menjadi jawaban terbanyak yaitu sebanyak 50% atau 370 responden, responden yang menyatakan ragu sebanyak 8% atau 58 responden, responden setuju 39% atau 292 responden, responden tidak setuju 3% atau 19 responden dan responden sangat tidak setuju 0% atau 3 responden.

### Kesimpulan

1. Promosi di PT. Trisna Naga Asih Subang dapat diukur dilihat berdasarkan hasil perhitungan kuartil dalam indikator Periklanan (Advertising) terdapat angka indeks sebesar 689 dikatakan "sangat tinggi", untuk indikator Penjualan Pribadi (Personal Selling) terdapat angka indeks sebesar 459 dikatakan "sangat tinggi", untuk indikator Promosi Penjualan (Sales Promotion) terdapat angka indeks sebesar 459 dikatakan "sangat tinggi", untuk indikator Pemasaran Langsung (Direct Marketing) terdapat angka indeks sebesar 457 dikatakan "sangat tinggi", dan untuk indikator Hubungan Masyarakat (Public Relation) terdapat angka indeks sebesar 477 dikatakan "sangat tinggi". Hal ini dapat diartikan bahwa promosi pada PT. Trisna Naga Asih Subang sudah baik namun harus tetap lebih ditingkatkan atau dipertahankan agar kualitas hidup perusahaan lebih lama lagi.
2. Keputusan Pembelian di PT. Trisna Naga Asih Subang dapat diukur dilihat berdasarkan hasil perhitungan kuartil dalam indikator Pilihan Produk terdapat angka indeks sebesar 702 dikatakan "sangat tinggi", untuk indikator Pilihan Merk terdapat angka indeks sebesar 686 dikatakan "sangat tinggi", untuk indikator Pilihan Saluran Pembelian terdapat angka indeks sebesar 702 dikatakan "sangat tinggi", untuk indikator Waktu Pembelian terdapat angka indeks sebesar 680 dikatakan "sangat tinggi", dan untuk indikator Jumlah Pembelian terdapat angka indeks sebesar 477 dikatakan "sangat tinggi". Hal ini dapat diartikan bahwa keputusan pembelian pada PT. Trisna Naga Asih Subang sudah baik namun harus tetap lebih ditingkatkan atau dipertahankan agar kualitas hidup perusahaan lebih lama lagi.
3. Besaran hasil pengaruh variabel promosi (x) terhadap variabel keputusan pembelian (y) yaitu sebesar 79,1% dan sisanya sebesar 20,9% yang dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, brand image, dan lain sebagainya yang dijadikan acuan untuk diteliti dan dikembangkan lagi.

### Referensi

- Alemina Henuk-Kacaribu, (2020). Pengantar Ilmu Administrasi. Penerbit Andi.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Anastasia, L. (2021). ANALISIS PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI KONSUMEN PADA SHOPEE (studi pada konsumen (mahasiswa UMM) pengguna Shopee) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).



- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Assauri. S. (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha. (2002). Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Basu Swastha. (2008). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Liberty.
- Dewi, Irra Chrisyanti. (2011). Pengantar Ilmu Administrasi. Jakarta: PT. Prestasi Pustakaraya.
- Fandy Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran Edisi 4. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Fandy. Tjiptono. (2014) Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian. Yogyakarta. Andi.
- Freddy Rangkuti .(2009). Strategi Promosi Yang Kreatif. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Fuad, M., dkk. (2006). Pengantar Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gronroos, C. (2016). Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach. Chichester: John Wiley and Sons, Ltd.
- Hasibuan, Malayu SP. (2014). Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan keempatbelas, Jakarta: Bumi Aksara.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Ecobuss, 8(2), 99-102.
- Kotler dan Armstrong. (2014). Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Prehallindo.
- Kotler. Keller. (2012). Marketing Management. 14th. Person Education.
- Kotler. P dan Armstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler. Philip. Armstrong. Garry. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis Edisi 2. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Muhamad Gigih Made P. (2015) PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SURAT KABAR HARIAN SUARA MERDEKA
- Priansa, Juni. D. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era media Sosial. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Schiffman, Leon G. (2000). Consumer Behavior; Consumer. Learning
- Siagian. Sondang P. (2012). Manajemen Sumber Daya Manusia. Bumi Aksara. Jakarta.
- Subianto, T. (2007). Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian. Jurnal Ekonomi Modernisasi, 3(3), 165-182.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2013). Teori, Kuisisioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono dan Diana. (2020). Pemasaran. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.