

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MOTOR HONDA DI DEALER MPM MOTOR WULUHAN**

**Rengga Buyung Setiyo Aji<sup>1</sup>, Maheni Ika Sari,S.E., MM<sup>2</sup>, Dr. Haris Hrmawan,SE., MM<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Manajemen, Universitas Muhammadiyah Jember

<sup>2</sup>Manajemen, Universitas Muhammadiyah Jember

Email: [renggasetiyo@gmail.com](mailto:renggasetiyo@gmail.com)

**ABSTRACT**

*Promotional mix plays an important role in the survival of the company. The success of a company's promotion is related to the variable of the promotion mix. This study aims to determine whether the promotional mix consisting of advertising (advertising), Sales Promotion (sales promotion), personal selling (personal selling), Public Relations (public relations), Direct marketing (direct marketing) affect the purchasing decisions of Honda motorcycles in Indonesia. MPM Wuluhan. Validity test generated from question items that measure advertising (advertising), Sales Promotion (sales promotion), personal selling (personal selling), Public Relations (public relations), Direct marketing (direct marketing) affect the purchase decision is declared valid. Thus, each calculation item submitted to the respondents is considered valid or the answers from the respondents produce measurable statements. Reliability testing using the alpha erobach method after data management, reliability tests generated from question items that measure the conditions of advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing affect purchasing decisions are declared reliable because the items in each variable have a coefficient value alpha reliability is greater than 0.6.*

**Key words:** *advertising, Sales Promotion, personal selling, Public Relations, Direct marketing*

**1. Pendahuluan**

Pertumbuhan penduduk yang sangat pesat di era modern ini, menyebabkan manusia cenderung meningkatkan kesejahteraan hidupnya. Dengan pemenuhan kebutuhan sandang, pangan dan papan, karena pada hakekatnya semua itu merupakan kebutuhan utama bagi setiap orang. Kondisi seperti ini menjadi peluang bagi pengusaha retail, untuk menyediakan tempat membeli barang yang lengkap, nyaman dan layak bagi konsumen. Dalam hal ini, perusahaan harus benar-benar efektif dan tepat dalam menerapkan strategi bauran pemasaran. Semua aspek bauran pemasaran yaitu harga, produk, promosi, dan saluran distribusi sangat menentukan berhasil

tidaknya perusahaan mencapai tujuan. Sebagai satu-satunya aspek pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan, aspek bauran pemasaran tersebut harus diformulasikan seefektif mungkin, dimana kemudian strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan direspon oleh konsumen dengan baik. Keputusan Pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu sebagai seorang konsumen. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya . Untuk meraih keberhasilan pemasar harus melihat lebih jauh bermacam – macam faktor mempengaruhi pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana konsumen melakukan proses pembelian. Tujuan kegiatan pemasar adalah mempengaruhi pembeli untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan pada saat mereka membutuhkan.

Pemasaran menjadi bagian yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk tetap dapat bertahan hidup dan mereka harus mempunyai strategi khusus untuk tetap dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Menurut Ria , dalam hasil riset Pomosi sepeda motor merek Honda terhadap minat beli konsumen pada PT. Global Jaya Perkasa kota Pekanbaru, Honda selalu menjadi market leader dalam penjualan sepeda motor di Indonesia dengan rata-rata penjualan 4.759.202 per tahun. Data ini juga diperoleh dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia pada tahun 2018. Dealer MPM motor Wuluhan merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam memasarkan motor terutama motor merek honda. dealer MPM motor Wuluhan merupakan dealer honda yang melakukan penjualan produk honda, dan servis kendaraan Honda. Adapun tujuan perusahaan dealer MPM motor Wuluhan juga sama dengan tujuan perusahaan lainnya yakni untuk memperoleh laba maksimum. Pimpinan perusahaan berupaya untuk meningkatkan penjualannya terutama di kota Jember. Salah satu langkah strategi yang dilakukan oleh perusahaan ini untuk mendapatkan laba maksimum tersebut adalah dengan jalan meningkatkan kegiatan promosi. Langkah strategi itu diyakini bahwa dengan makin meningkatnya kegiatan promosi dimana dengan bauran promosi tersebut dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian motor merek Honda, maka diharapkan penjualan juga akan meningkat sehingga diperoleh laba maksimum.

Bauran promosi (promotion mix) merupakan kombinasi strategi dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat-alat promosi yang lain yang direncanakan untuk mencapai tujuan suatu perusahaan. Keefektifan promosi sangat tergantung dari bagaimana perusahaan memilih bentuk promosi yang diperlukan pada produk yang dipasarkan. Kegiatan promosi yang dilakukan dealer MPM motor Wuluhan meliputi Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Periklanan (*Advertising*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation/ PR*), pemasaran langsung (*Direct Marketing*).

## 2. Metode

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empiris (Sugiyono, 2012). Dari hipotesis diketahui bahwa konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari suatu produk, dan citra produk sebagai langkah awal untuk melakukan pemilihan dan keputusan pembelian. Produk yang dibeli oleh konsumen adalah suatu proses yang diawalidengan kesadaran pembeli adanya masalah kebutuhan. Kebutuhan timbul karena perbedaan antara keadaan yang sesungguhnya dengan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan menentukan penilaian, pemikiran, kecenderungan, keinginan untuk berbuat dan tindakan konsumen. Kebutuhan akan diekspresikan dalam perilaku pembelian dan konsumsi sehingga dengan mengenali kebutuhan konsumen maka dapat memprediksikan perilaku konsumen, yang setelah itu akan timbul keputusan pembelian. Keputusan Pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh individu sebagai seorang konsumen. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2003). Elok Mia Miranti (2018), yang menyatakan bahwa variabel *advertising, Sales Promotion, Public Relation, dan Personal Selling, dan Direct Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembeli. Jadi promosi ini berpengaruh dalam kelangsungan proses penjualan. Berdasarkan uraian pada kerangka teori dan pengertian yang dikemukakan maka hipotesis yang diajukan penulis adalah sebagai berikut:

H1 : *Advertesing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Motor Honda di dealer MPM Wuluhan, Jember.

H2 : *Sales Promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Motor Honda di dealer MPM Wuluhan, Jember.

H3 : *Public Relation* berpengaruh terhadap keputusan pembeli konsumen Motor Honda di dealer MPM Wuluhan, Jember.

H4 : *Personal Selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Motor Honda di dealer MPM Wuluhan, Jember.

H5 : *Direct marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Motor Honda di dealer MPM Wuluhan, Jember.

H6 : *Advertising, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling dan direct marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian motor Honda di dealer MPM HONDA Wuluhan

Adapun variabel-variabel yang akan diteliti :

1. Variabel Bebas Variabel Independen atau Bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono. 2012). Variabel independen atau bebas dalam penelitian ini meliputi *Advertesing, Sales Promotion, Public Relation, Personal Selling, direct marketing*.

2. Variabel Terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono. 2012). Variabel dependen atau terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian Motor Honda di dealer MPM Wuluhan, Jember.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan penelitian metode kualitatif. Sugiyono (2009) menjelaskan bahwa metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme, yang mana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang umumnya pengambilan sampelnya dilakukan secara random, dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri dari : kuisisioner, observasi, dan wawancara. Sedangkan variabelnya terdiri dari variable independen dan variable dependen, untuk mengukur variable – variable digunakan kuisisioner dengan pendekatan “Skala Likert”. Menurut Sugiyono (2012), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sugiyono menyatakan pula bahwa Jawaban setiap instrument yang menggunakan skala likert ini mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Data sekunder dapat diperoleh dari jurnal, buku-buku, brosur, artikel yang di dapat dari *website* atau diperoleh dari catatan pihak lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang di peroleh melalui kuisisioner yang di isi oleh responden yang telah membeli Motor Honda di dealer MPM Wuluhan, Jember.

Menurut Sugiyono (2008) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah konsumen atau pelanggan Dealer Gunawan Motor Wuluhan Jember dengan jumlah yang tidak diketahui.

Menurut Sugiyono (2014), Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Jika populasi besar, dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu. Untuk sampel, karna jumlah tidak di ketahui secara pasti menurut (Irawan, 1995) dalam Sukandarrumidi dan Hayanto (2014) menyatakan agar penelitian dapat dianalisa dengan menarik jumlah sampel yang diambil minimum 30 responden, dan ada pula yang menyarankan jumlah sampel minimum 100 responden. Jadi dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 100 responden pembeli Motor Honda di dealer MPM Wuluhan, Jember. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Accidental Sampling. Menurut Sugiyono (2009), Accidental Sampling adalah teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti di dealer MPM Wuluhan, Jember yang dapat digunakan sebagai sampel, bila di pandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Model persamaan regresi yang baik adalah yang memenuhi persyaratan asumsi klasik, antara lain semua data berdistribusi normal, model harus bebas dari gejala multikolinearitas dan terbebas dari heterokedastisitas. Dari analisis sebelumnya telah terbukti bahwa model persamaan yang diajukan dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan asumsi klasik sehingga model persamaan dalam penelitian ini sudah dianggap baik. Analisis regresi digunakan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan program SPSS versi 22,0 diperoleh hasil sebagai berikut:

- a. Konstanta = 1.158 menunjukkan besaran keputusan pembelian pada saat Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Periklanan (*Advertising*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation/ PR*), pemasaran langsung (*Direct Marketing*), ada pengaruh nilai Y terhadap variabel bebas lainnya.
- b.  $\beta_1 = \text{Periklanan}(0.143)$ , menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel periklanan, akan menambah keputusan pembelian konsumen sebesar 0.143
- c.  $\beta_2 = \text{promosi penjualan}(0.223)$  menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel promosi penjualan, akan menambah keputusan pembelian konsumen sebesar 0.223
- d.  $\beta_3 = \text{penjualan perseorang}(0.94)$  menunjukkan bahwa setiap perubahan 0.94, memiliki hubungan terhadap variabel Keputusan pembelian.
- e.  $\beta_4 = \text{hubungan masyarakat}(0.236)$  menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel hubungan masyarakat akan menambah keputusan pembelian konsumen sebesar 0.236
- f.  $\beta_5 = \text{pemasaran langsung}(0.264)$  menunjukkan bahwa setiap perubahan satu variabel pemasaran langsung akan menambah keputusan pembelian konsumen sebesar 0.264
- g. masing – masing indikator variabel menunjukkan hasil yang signifikan dan menunjukkan bahwa pada signifikansi  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.
- h. koefisien realibilitas lebih besar dari 0,6 ( $r > 0,6$ ). Keputusan pembelian, Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Periklanan (*Advertising*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation/ PR*), pemasaran langsung (*Direct Marketing*) dinyatakan reliable.

- i. Statistik dalam uji T bahwa periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh beberapa hal dalam penyajian periklanan sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dan berdasarkan uji hipotesis secara persial menunjukkan bahwa Periklanan (Advertesing) berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, hal ini diketahui dari perhitungan uji T pada Periklanan/Advertesing (X1) dimana nilai sig  $0,00 < 0,05$  maka dapat disimpulkan H1 diterima.
- j. Uji hipotesis secara persial menunjukkan bahwa Sales Promotion berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, hal ini diketahui dari perhitungan uji T pada Sales Promotion (X2) dimana nilai sig  $0,00 < 0,05$  maka dapat disimpulkan H2 diterima.
- k. Uji hipotesis secara persial menunjukkan bahwa Public Relation berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, hal ini diketahui dari perhitungan uji T pada Public Relation (X3) dimana nilai sig  $0,00 < 0,05$  maka dapat disimpulkan H3 diterima.
- l. Uji hipotesis secara persial menunjukkan bahwa Personal Selling berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, hal ini diketahui dari perhitungan uji T pada Personal Selling (X4) dimana nilai sig  $0,00 < 0,05$  maka dapat disimpulkan H4 diterima.
- m. Uji hipotesis secara persial menunjukkan bahwa direct marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, hal ini diketahui dari perhitungan uji T pada direct marketing (X5) dimana nilai sig  $0,00 < 0,05$  maka dapat disimpulkan H5 diterima.
- n. Uji F di ketahui bahwa variabel Periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Simpulan dan Saran**

Setelah dianalisis dari penyebaran kuisisioner untuk responden juga membantu peneliti untuk mendapatkan jawaban bahwa pemanfaatan bauran promosi untuk mempengaruhi keputusan pembelian adalah signifikan. Dari hasil penelitian maka dapat disimpulkan :

- a. uji hipotesis secara persial menunjukkan bahwa Periklanan (Advertesing) berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, hal ini diketahui dari perhitungan uji T pada Periklanan/Advertesing (X1) dimana nilai sig  $0,00 < 0,05$  maka dapat disimpulkan H1 diterima. Dalam hal penjualan periklanan adalah sebagian faktor penting juga dalam

meningkatkan minat pembeli atau untuk mempengaruhi minat pembeli agar laba perusahaan dapat meningkat.

- b. Berdasarkan uji hipotesis secara persial menunjukkan bahwa Sales Promotion berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, hal ini diketahui dari perhitungan uji T pada Sales Promotion (X2) dimana nilai sig  $0,00 < 0,05$  maka dapat disimpulkan H2 diterima. Dalam hal penjualan periklanan adalah sebagian faktor penting juga dalam meningkatkan minat pembeli atau untuk mempengaruhi minat pembeli agar laba perusahaan dapat meningkat.
- c. Uji hipotesis secara persial menunjukkan bahwa Public Relation berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, hal ini diketahui dari perhitungan uji T pada Public Relation (X3) dimana nilai sig  $0,00 < 0,05$  maka dapat disimpulkan H3 diterima. Dalam hal penjualan periklanan adalah sebagian faktor penting juga dalam meningkatkan minat pembeli atau untuk mempengaruhi minat pembeli agar laba perusahaan dapat meningkat.
- d. Berdasarkan uji hipotesis secara persial menunjukkan bahwa Personal Selling berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, hal ini diketahui dari perhitungan uji T pada Personal Selling (X4) dimana nilai sig  $0,00 < 0,05$  maka dapat disimpulkan H4 diterima. Dalam hal penjualan periklanan adalah sebagian faktor penting juga dalam meningkatkan minat pembeli atau untuk mempengaruhi minat pembeli agar laba perusahaan dapat meningkat.
- e. Berdasarkan uji hipotesis secara persial menunjukkan bahwa direct marketing berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, hal ini diketahui dari perhitungan uji T pada direct marketing (X5) dimana nilai sig  $0,00 < 0,05$  maka dapat disimpulkan H5diterima.

- f. Berdasarkan uji F di ketahui bahwa variabel Periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. Jadi variabel periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung berpengaruh signifikan dengan nilai signifikan pada tabel 4.13 (dilihat bahwa tingkat signifikan adalah  $0.00 < 0.05$ ). Jadi  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_4$ ,  $H_5$  diterima (periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung berpengaruh positif sedangkan penjualan perseorangan berpengaruh negatif).

## **Saran**

### **1. Bagi penelitian selanjutnya**

- a. Penelitian mendatang hendaknya melibatkan responden yang lebih besar dan beragam demografi, tidak hanya terbatas pada scope atau objek penelitian saja sehingga di dapatkan hasil generalisasi yang lebih baik mengingat penelitian ini terbatas pada scope yang kecil saja dengan responden yang bertipe demografi sejenis.
- b. Penelitian mendatang perlu melibatkan variabel – variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, mengingat pada setiap daerah memiliki karakteristik dan demografi yang berbeda – beda sehingga variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum tentu berlaku pada wilayah lain.

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis yang dilakukan, maka saran yang mungkin dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak MPM Honda Wuluhan antara lain :

### **2. Bagi perusahaan**

Berdasarkan kesimpulan dari hasil analisis yang dilakukan, maka saran yang mungkin dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi pihak MPM Honda Wuluhan adalah tetap melakukan bauran promosi yang menyenangkan dan harus menemukan inovasi dan ide baru dalam pembuatan promosi sehingga pembeli dapat tertarik dan berminat membeli barang dari MPM Honda Wuluhan. Karena kepuasan konsumen dapat dicapai apabila

konsumen merasa semua kebutuhannya terpenuhi dan mendapatkan pelayanan yang dirasakan konsumen cukup baik. Membuat konsumen tertarik untuk datang dan kemudian melakukan transaksi bukanlah hal yang mudah mengingat bahwa konsumen datang mempunyai tujuan dan motif yang berbeda mulai dari sekedar melihat – lihat dan membandingkan harga untuk membeli motor sesuai kebutuhan/keinginan mereka. Untuk itu penting bagi perusahaan adalah menyusun strategi promosi yang tepat untuk memikat konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk keperluan orang lain dan perusahaan. Promosi merupakan suatu penyampaian informasi bersifat menarik konsumen untuk mengetahui dan membeli produk yang di promosikan. Sikap tenaga penjualan yang profesional, sopan dan ramah juga merupakan bentuk promosi yang dilakukan perusahaan dalam mengenali kebutuhan dan keinginan konsumen secara langsung. Dalam membeli konsumen cenderung memilih produk yang berkualitas, bermutu dan lengkap menyangkut variasi barang yang tersedia serta keragaman barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Keunggulan keunggulan tersebut dituangkan kedalam sebuah promosi untuk menarik konsumen dalam membeli produk di perusahaan MPM Honda Wuluhan.

#### **Daftar Pustaka**

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller., 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas, Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu*. Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mileinium. Jakarta : PT. Prenhallindo
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2018. *Principles of marketing (17th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

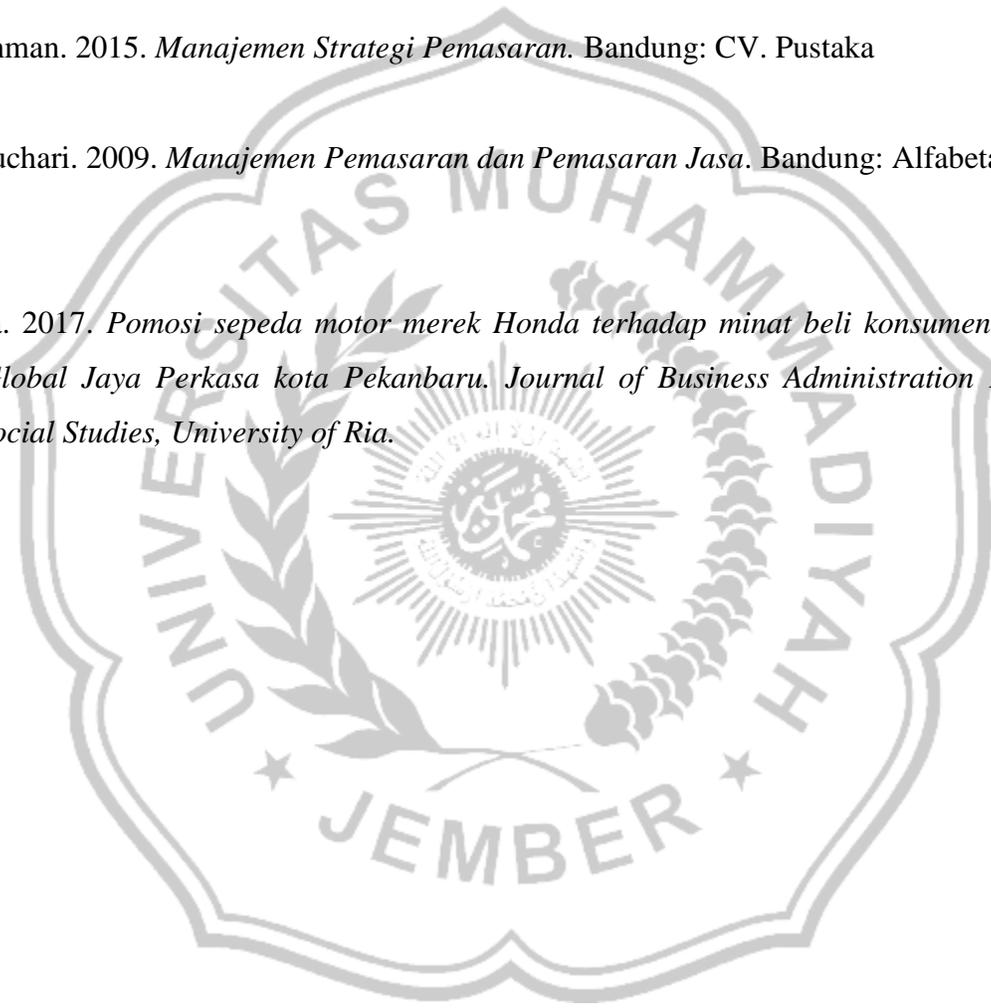
Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta : PT. Prehallindo.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga

Abdurrahman. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka

Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Ria, Gita. 2017. *Pomosi sepeda motor merek Honda terhadap minat beli konsumen pada PT. Global Jaya Perkasa kota Pekanbaru*. *Journal of Business Administration Faculty of social Studies, University of Ria*.



- Mia, elok. 2018. *“Pengaruh Dimensi Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo”*. Jurnal Ekonomi, Vol. 2. No. 1
- Senggetang, V. 2019. *“Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado”*. Jurnal EMBA Vol.7 No.1
- Nurhayati, S. 2017. *“Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta”*. JBMA – Vol. IV, No. 2
- Imantoro F., Suharyono, dan Sunarti. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Iklan, Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 55 No. 1. Muljadi, A.J. 2012. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Putri, widita Oktavania. 2019. *“Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream di took Pedia”*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 2. No. 1.
- A. Umar. 2016. *Peranan media sosial sebagai sarana promosi bagi usaha kecil dan menengah*. Konferensi Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Nusamandiri 2.
- Sekar, Dinda P. dan Nuraeni. 2019. *Pemanfaatan Media Soaial sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University
- Bagas, A. 2015. *Pemanfaatan Social Media Untuk Meningkatkan Market Share Ukm*. Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Raka, Gede Sukawati. 2016. *E-Jurnal Manajemen Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pengaruh Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Pt. Unilever*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud).

Agnes, Putri. 2013. *"Pengaruh Kualitas Layanan dan Fasilitas Hotel Terhadap Kepuasan Konsumen"*. Universitas Padjajaran.

Swastha, Basu D. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.

Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya

Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

A. Hamdani dan Rambat Lupiyoadi. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.

Oentoro, deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Presindo.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

Siregar. 2013. *Uji Kualitas Data*. Jakarta : Agromedia Pustaka

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis. Jilid 14*. Bandung : Alfabeta

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta ; Andi Offset

Sukandarrumidi dan Haryanto. 2014. *Dasar-Dasar Penulisan Proposal Penelitian*. Yogyakarta: universitas Gajah Mada

Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program spss*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro

Irwan.1995. *Manajemen Pemasaran (Analisis Perilaku Konsumen)*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Liberty.

Raka, Gede Sukawati. 2016. *E-Jurnal Manajemen Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pengaruh Konsumen Pasta Gigi Pepsodent Pt. Unilever*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud)

Tjiptono, Fandy. 2012. *Pemasaran Jasa*. Jogjakarta: Penerbit Andi Offset.

Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi2. Yogyakarta: Andi.