

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN WENAK TOK

Dea Putri Njoto¹ dan Krismi Budi Sienatra²

Universitas Ciputra Surabaya

E-mail: putrinjotodea@gmail.com¹ & Krismi.budi@ciputra.ac.id²

Abstract: This study aims to determine the influence of promotion, namely advertising, sales promotion, and personal selling on Wenak Tok consumer purchasing decisions. The sampling technique used is the census sample which contains the whole of the population with a sample of 57 people. The study was conducted using multiple linear regression method and using primary data, namely questionnaire. The results of the research show that promotion is advertising, sales promotion, and personal selling has a significant effect on Wenak Tok's consumer purchasing decisions.

Key Words : Promotion, Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Buying Decision

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, yaitu advertising, sales promotion, dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu sampel sensus yang berisi keseluruhan dari anggota populasi dengan jumlah sampel sebanyak 57 orang. Penelitian dilakukan dengan metode regresi linier berganda dan menggunakan data primer yaitu kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, yaitu advertising, sales promotion, dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok.

Kata Kunci : Promosi, Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri makanan adalah salah satu industri yang perkembangannya stabil di Indonesia. Selain perkembangan yang stabil, industri makanan juga memiliki pertumbuhan yang positif. Hal ini tidak bisa dipungkiri dengan munculnya berbagai ragam jenis makanan dan minuman yang telah berkembang dengan pesat. Makanan menjadi kebutuhan pokok dan akan selalu dibutuhkan oleh setiap orang. Hal ini juga akan menimbulkan sejumlah permintaan dari berbagai kalangan. Jumlah permintaan cukup tinggi dari masyarakat Indonesia saat ini, diikuti dengan hadirnya wisatawan dari berbagai negara yang berkunjung untuk menikmati produk kuliner Indonesia. Jumlah permintaan semakin meningkat dan produk kuliner akan terus berkembang dengan keberagaman jenisnya. Maka, menjadi hal yang wajar dengan adanya persaingan antar penjual dan mereka berusaha untuk menciptakan produk yang berbeda. Persaingan tersebut dilakukan dengan adanya strategi pemasaran yang dimiliki oleh pesaing. Berbagai cara mereka lakukan untuk mendapat keuntungan masing-masing.

Wenak Tok hadir sebagai perusahaan baru yang bergerak dalam bidang *food and beverage*, menjual makanan vegan berbahan dasar jamur sejak 2016. Dalam rangka memperkenalkan produk baru (kripik jamur), Wenak Tok telah melakukan aktivitas promosi. Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam bidang pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen secara langsung maupun tidak langsung (Santoso, 2016). Aktivitas promosi yang paling mudah dilakukan yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling*. Sedangkan untuk *public relation* dan *direct marketing*, belum dilakukan karena kegiatan tersebut mahal dalam segi biaya.

Aktivitas promosi *advertising* dilakukan melalui iklan dengan menggunakan *celebrity endorser*. Kertamukti (2015:69) mengungkapkan bahwa *celebrity endorser* adalah individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Promosi dilakukan melalui *endorser*, karena melihat perkembangan teknologi yang pesat dan masyarakat gemar dengan salah satu media yang disebut internet. Internet sudah menjadi sarana masyarakat untuk mencari informasi, berkomunikasi maupun berbelanja. Berbelanja secara *online* dirasa lebih efisien dibandingkan dengan berbelanja secara

langsung. Masyarakat juga gemar untuk membeli produk melalui iklan yang dilakukan oleh beberapa selebriti.

Aktivitas promosi lainnya yaitu *sales promotion*, dimana dilakukan dengan memberi promo-promo pada *event* tertentu dan potongan harga untuk *resellers*. Aktivitas promosi melalui *personal selling* dilakukan dengan mempresentasikan produk ke beberapa tempat dengan cara mendatangi rumah makan dan kantin makanan di fasilitas publik. Mereka cenderung tertarik tentang produk kripik jamur yang kami tawarkan, tetapi tidak berpikiran untuk membeli produk tersebut.

Tambunan (2016) mengungkapkan bahwa kegiatan promosi yaitu *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* dipercaya dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan mendorong penjualan. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan (Santoso, 2016).

Penelitian terdahulu yang menguji keterkaitan promosi dan keputusan pembelian dilakukan oleh Tambunan (2016) mengungkapkan bahwa kegiatan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Penelitian terdahulu lain yang dilakukan oleh Caddi (2018) menguji keterkaitan promosi dan keputusan pembelian, menyatakan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian pemaparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok.

LANDASAN TEORI

Promosi

Swasta dan Irawan (2002) dalam Susilo *et al.* (2018) mengungkapkan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan. Akbar *et al.* (2017) menyatakan terdapat beberapa aktivitas bauran promosi diantaranya:

- a. *Advertising*, yaitu suatu kegiatan yang dilakukan melalui berbagai media kepada masyarakat luas dan bertujuan membuat calon konsumen menggunakan barang atau jasa yang diiklankan. Dalam periklanan terdapat instrumen pendukung yaitu *celebrity endorser* yang didefinisikan sebagai individu yang terkenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya (Kertamukti, 2015:69). Kotler dan Armstrong (2004) dalam Baraba *et al.* (2016:6) mengungkapkan bahwa terdapat 3 indikator *advertising* terkait *celebrity endorser*, yaitu bahasa iklan yang digunakan, visual / penggambaran iklan yang ditampilkan, dan tingkat kepercayaan konsumen (*trustworthiness*). Shimp (2003) dalam Dewi (2014) mengungkapkan bahwa terdapat sejumlah fungsi dari periklanan diantaranya adalah sebagai berikut:
 - *Informing* (memberi informasi) yaitu periklanan membuat konsumen sadar akan merek baru, mendidik mereka berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
 - *Persuading* (mempersuasi) yaitu iklan yang efektif akan mampu mempersuasi atau membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
 - *Reminding* (mengingatkan) yaitu menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan konsumen.
 - *Adding Value* (memberikan nilai tambah) yaitu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, dimana periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih bergaya dan lebih unggul dari tawaran pesaing.
- b. *Sales Promotion*, yaitu metode promosi dengan menggunakan alat peraga dan promo khusus agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Tujuan *sales promotion* ini adalah untuk menarik para pembeli baru, memberikan hadiah atau penghargaan kepada para konsumen atau pelanggan lama, dan meningkatkan volume penjualan dalam rangka

memperluas pasar. Setyawan *et al.* (2013:1151) dalam Tambunan (2016) mengungkapkan bahwa terdapat 2 indikator *sales promotion*, yaitu diskon dan coba gratis.

- c. *Personal Selling*, yaitu bentuk penjualan yang dilakukan langsung dengan bertatap muka dengan konsumen untuk memperkenalkan suatu produk. Kotler dan Armstrong (2001:201) dalam Dewi dan Putri (2018) mengungkapkan bahwa *personal selling* melibatkan komunikasi dua arah yang lebih pribadi antara tenaga penjual dengan pelanggan perorangan dan wujudnya bisa berupa tatap muka, pembicaraan lewat telepon, konferensi video, dan lain-lain. Risman (2013:9) dalam Tambunan (2016) mengungkapkan bahwa terdapat 4 indikator *personal selling*, yaitu performa tenaga penjual, penyampaian informasi kepada konsumen, keakraban tenaga penjual dengan konsumen, dan kecepatan tanggap personal.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan sampai konsumen benar-benar membeli produk (Sangadji dan Sopiah, 2013:37) dalam Tjondrokoesoemo (2016). Menurut Kotler (2004) dalam Nurhayati (2017) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan melalui beberapa tahap terlebih dahulu, yaitu:

- a. Pengenalan kebutuhan, yaitu tahapan pertama proses keputusan pembelian, dimana konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan.
- b. Pencarian informasi, yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak.
- c. Evaluasi alternatif, yaitu tahap proses keputusan pembelian, dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam sekelompok pilihan.
- d. Keputusan pembelian, yaitu keputusan untuk membeli merek mana yang akan dibeli.
- e. Perilaku pasca pembelian, yaitu konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah proses pembelian, berdasarkan kepuasan mereka atau ketidakpuasan mereka.

Martini (2015) mengungkapkan bahwa terdapat indikator dalam mengukur keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

- a. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk
- b. Keinginan untuk mencoba
- c. Kemantapan pada suatu produk
- d. Keputusan pembelian ulang

Pengaruh antar variabel

- a. Pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian

Penelitian dilakukan oleh Abdullah (2016) mengenai *the impact of promotional mix elements on consumers purchasing decisions*. Penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden secara acak. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa elemen bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain dari hasil tersebut, terdapat hasil yang menunjukkan bahwa *advertising* adalah elemen bauran promosi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

- b. Pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian

Penelitian dilakukan oleh Doresa dan Basuki (2017) mengenai pengaruh *personal selling* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian di Butik Mezora Malang. Penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada 71 orang responden dengan teknik pengambilan sampel, yaitu *nonprobability sampling*. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian

Penelitian dilakukan oleh Wahyuni dan Widaningsih (2017) mengenai pengaruh promosi *personal selling* dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian di Astra Credit Companies (ACC) Bandung. Penelitian ini menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden secara acak. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promosi *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis

Khaeruroh *et al.* (2018) mengungkapkan bahwa hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian dan dimasukkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁ : *Advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : *Sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : *Personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODELOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Sujarweni (2014:39) dalam Santoso (2016) mengungkapkan bahwa penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan-penemuan yang dapat dicapai atau diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi / pengukuran. Pengukuran indikator variabel dalam penelitian kuantitatif lebih banyak ditentukan oleh peneliti dengan melihat kecenderungan data dan teknik analisis data yang akan dipakai (Bungin, 2015:68).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk kripik jamur Wenak Tok, dengan total populasi sebanyak 57 orang. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sampel sensus. Menurut Eriyanto (2015:105), sensus berarti peneliti meneliti isi dari semua anggota populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk kripik jamur Wenak Tok.

Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui jawaban kuesioner yang dibagikan langsung kepada responden. Hasil dari jawaban tersebut diukur menggunakan skala *likert* dengan tujuan untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sifat seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2014:168). Responden diarahkan untuk mengisi skor antara 1 untuk sangat tidak setuju, 2 untuk tidak setuju, 3 untuk netral, 4 untuk setuju, dan 5 untuk sangat setuju. Data sekunder berasal dari studi kepustakaan yang berasal dari penelitian terdahulu (jurnal), buku, dan data internal yang dimiliki Wenak Tok.

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan pengukuran melalui uji validitas dan reliabilitas, uji hipotesis yang meliputi uji *goodness of fit test* (uji F), uji signifikansi individual (uji t), koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R²). Setelah pengujian tersebut, selanjutnya yaitu uji asumsi klasik, dimana meliputi uji heteroskedastisitas, uji multikolineritas, uji normalitas residual, dan uji linieritas.

Variabel	Indikator
<i>Advertising</i> (X ₁)	Kotler dan Armstrong (2004) dalam Baraba <i>et al.</i> (2016:6) mengungkapkan bahwa terdapat 3 indikator terkait <i>celebrity endorser</i> yaitu: a. Bahasa iklan yang digunakan b. Visual / penggambaran iklan yang ditampilkan c. Tingkat kepercayaan konsumen (<i>trustworthiness</i>)
<i>Sales Promotion</i> (X ₂)	Setyawan <i>et al.</i> (2013:1151) dalam Tambunan (2016) mengungkapkan bahwa terdapat 2 indikator yaitu: a. Diskon b. Uji coba gratis (<i>free trials</i>)

<i>Personal Selling</i> (X ₃)	Risman (2013:9) dalam Tambunan (2016) mengungkapkan terdapat 4 indikator yaitu: <ul style="list-style-type: none"> a. Performa tenaga penjual b. Penyampaian informasi kepada konsumen c. Keakraban tenaga penjual dengan konsumen d. Kecepatan tanggap personal
Keputusan Pembelian (Y)	Martini (2015) mengungkapkan bahwa terdapat 4 indikator yaitu: <ul style="list-style-type: none"> a. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk b. Keinginan untuk mencoba c. Kemantapan pada suatu produk d. Keputusan pembelian ulang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel *advertising*, *sales promotion*, dan *personal selling* terhadap variabel keputusan pembelian konsumen Wenak Tok. Berikut merupakan hasil dari pengujian persamaan regresi linier berganda:

$$Y = 0,749 + 0,412X_1 + 0,550X_2 + 0,329X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian konsumen Wenak Tok

X₁ = Variabel *advertising*

X₂ = Variabel *sales promotion*

X₃ = Variabel *personal selling*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	t Hitung	Sig.	Keterangan
	B			
Konstanta	,749	,328	,744	Signifikan
<i>Advertising</i>	,412	2,346	,023	Signifikan
<i>Sales Promotion</i>	,550	2,536	,014	Signifikan
<i>Personal Selling</i>	,329	2,522	,015	Signifikan

Sumber : Data diolah (2018)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji t variabel *advertising* (X₁) sebesar 0,023, *sales promotion* (X₂) sebesar 0,014, dan *personal selling* (X₃) sebesar 0,015. Nilai signifikan ketiga variabel tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *advertising* (X₁), *sales promotion* (X₂), dan *personal selling* (X₃) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok (Y).

Pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini menguji pengaruh *advertising* terhadap keputusan pembelian, dimana kegiatan *advertising* dilakukan melalui *celebrity endorser*. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdullah (2016). Abdullah (2016) menyimpulkan bahwa bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana variabel *advertising* dinyatakan memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen. Penggunaan *celebrity endorser* dalam penelitian ini dengan penampilan gambar yang menarik, bahasa yang persuasif, dan kredibilitas *endorser* yang tinggi sehingga dapat dipercaya, akan membuat orang tertarik untuk membeli produk Wenak Tok. Maka, dapat disimpulkan bahwa konsumen tertarik untuk membeli produk kripik jamur Wenak Tok karena adanya bahasa yang persuasif, gambar yang

menarik, dan *trustworthiness celebrity endorser*. Semakin baik hal tersebut dilakukan oleh *endorser* yang tepat, maka keputusan konsumen untuk membeli akan meningkat.

Pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini menguji pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian, dimana kegiatan *sales promotion* dilakukan melalui pemberian diskon / promo-promo dan uji coba gratis (*tester*). Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Doresa dan Basuki (2017). Doresa dan Basuki (2017) menyimpulkan bahwa penjualan perseorangan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana variabel *sales promotion* dinyatakan memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemberian diskon / promo-promo dan uji coba gratis (*tester*) kepada konsumen akan membuat mereka tertarik untuk membeli produk kripik jamur Wenak Tok. Maka, dapat disimpulkan bahwa konsumen tertarik untuk membeli produk kripik jamur Wenak Tok karena adanya pemberian diskon dan uji coba gratis (*tester*). Jika kegiatan tersebut dilakukan secara berkala, maka keputusan konsumen untuk membeli akan meningkat.

Pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini menguji pengaruh *personal selling* terhadap keputusan pembelian, dimana kegiatan *personal selling* dilakukan dengan mempresentasikan produk ke beberapa tempat oleh tenaga penjual Wenak Tok. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuni dan Widaningsih (2017). Wahyuni dan Widaningsih (2017) menyimpulkan bahwa *personal selling* dan *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana variabel *personal selling* dinyatakan memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengenalan produk yang dilakukan oleh tenaga penjual dengan performa yang baik, penyampaian informasi yang lengkap, sikap dan respon yang baik dan cepat akan membuat orang tertarik untuk membeli produk kripik jamur Wenak Tok. Maka, dapat disimpulkan bahwa konsumen tertarik untuk membeli produk kripik jamur Wenak Tok karena performa yang baik, yaitu ketepatan waktu yang dimiliki oleh tenaga penjual dalam melaksanakan tugasnya, penyampaian informasi yang lengkap, yaitu dengan memberi penjelasan mengenai *brand* dan keunggulan produk serta hal lain yang tidak diketahui konsumen, sikap dan respon yang baik dan cepat dilakukan oleh tenaga penjual, yaitu kemampuan tenaga penjual dalam berkomunikasi dengan bahasa yang sopan dan menanggapi konsumen secara cepat. Semakin efektif kegiatan tersebut dilakukan maka keputusan konsumen untuk membeli produk akan meningkat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan di atas, maka kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa *advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok, *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok, dan *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok.

Keterbatasan dan Saran

Peneliti merasa bahwa dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan, dimana keterbatasan yang dirasakan oleh peneliti, yaitu jumlah sampel yang cakupannya masih sempit dan terbatas di wilayah Jawa Timur. Hal tersebut, dikarenakan keterbatasan waktu dalam penyebaran kuesioner kepada konsumen yang membeli produk kripik jamur Wenak Tok, sehingga jumlah sampel yang diteliti sebanyak 57 orang saja. Penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meneliti pada wilayah yang lebih luas dengan jumlah sampel yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, J.A. (2016). The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Descisions. *Jurnal manajemen*, Vol. 2 No. 1, 171-179.
- Akbar, F., Abdillah, Y., Topowijono. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Pariwisata Terhadap Motivasi Berkunjung Wisatawan (Studi Pada Kediri Water Park Kabupaten Kediri). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 45 No. 1, 133-141.
- Baraba, R., Saputra, M.H., dan Wulandari, E. (2016). Analisis Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Ringan Berkarbonasi Merek Coca-Cola. *Segmen-Manajemen*, Vol. 12, No. 1.
- Bungin, B. (2015). *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Dewi, N.K., Putri, Y.R. (2018). Personal Selling sebagai Strategi Marketing Layanan Digital ICT (Studi Kasus di PT. Telkom Surabaya). *Jurnal Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika*, Vol. 5 No. 1, 1503-1510.
- Dewi, V.P. (2014). *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Pasar Swalayan Ada Pati*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Doresa, S.E., Basuki, R.S. (2017). Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian di Butik Mezora Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol. 3 No. 1, 165-170.
- Eriyanto. (2015). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Khaeruroh, N., Hasiholan, L.B., Mukeri. (2018). The Influence of The Quality, of The Product, Service Quality, Trust to The Customer Loyalty to The Customer Satisfaction as a Variable Intervening (Study in PT Morich Indo Fashion Ungaran). *Jurnal Manajemen*.
- Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Manajemen*, Vol. 9 No. 1, 113-131.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Administrasi*, Vol. 4 No. 2, 60-69.
- Santoso, Z.N. (2016). *Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Le Fluffy Dessert*. Surabaya: Universitas Ciputra.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Susilo, H., Haryono, A.T., Mukery, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandung. *Jurnal Manajemen*, Vol. 4 No. 4.
- Tambunan, J. (2016). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Panorama Motor*. Surabaya: Universitas Ciputra.
- Tjondrokoesoemo, M. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian*. Surabaya: Universitas Ciputra.
- Wahyuni, R.F., Widaningsih, S. (2017). Pengaruh Promosi Personal Selling dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Astra Credit Companies (ACC) Bandung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 3 No. 3, 1122-1128.