

---

# Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kedaung Medan

---

**Azulaidin**  
Universitas Amir Hamzah  
azulaidin@gmail.com

## **Abstrak**

Kegiatan promosi yang dilakukan PT. Kedaung Medan Industrial Tanjung Morawa dinilai masih belum efektif. harga yang ditawarkan, konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan PT. Kedaung Medan Industrial Tanjung Morawa dengan harga di pasaran tidak ada perbedaan. Inovasi produk yang ada di di PT. Kedaung Medan Industrial Tanjung Morawa. Para konsumen merasa bahwa produk yang disediakan tidak mengalami perkembangan dari mulai bentuk maupun desain produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi, harga, dan inovasi produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Kedaung Medan Industrial Tanjung Morawa. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen PT. Kedaung Medan Industrial Tanjung Morawa dan memiliki sampel sebanyak 90 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian diperoleh nilai  $f$  hitung adalah 956.709 dengan tingkat sig 0,000 oleh karena itu nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai  $F$  hitung 956.709 >  $F$  tabel 2.71 hal ini menunjukkan bahwan  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen  $Y$ .

Keyword : Promosi, Harga, Inovasi, Dan Keputusan Pembelian, Dan Analisis Regresi Linier Berganda.

## **I. PENDAHULUAN**

Semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, kemampuan perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. Jika perusahaan ingin tetap eksis

dalam persaingan, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Fenomena persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara manapun ke mekanisme pasar yang pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen. Dunia Usaha di Indonesia berkembang dengan pesat, hal ini disebabkan oleh beberapa kebijakan ekonomi yang telah diluncurkan Pemerintah. Lebih lagi di era perdagangan bebas AFTA di tahun 2003 yang memberikan kesempatan produsen untuk memasarkan produk-produknya secara bebas. Adanya pasar bebas yang mengakibatkan dunia perdagangan menjadikan persaingan bisnis lebih ketat. Perusahaan-perusahaan yang tidak mampu bersaing pada akhirnya akan runtuh dikalahkan oleh para pesaingnya. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan tercapai.

Kegiatan promosi yang dilakukan PT. Kedaung Medan Industrial Tanjung Morawa dinilai masih belum efektif. Harga yang ditawarkan, konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan PT. Kedaung Medan Industrial Tanjung Morawa dengan harga di pasaran tidak ada perbedaan. Inovasi produk yang ada di PT. Kedaung Medan Industrial Tanjung Morawa. Para konsumen merasa bahwa produk yang disediakan tidak mengalami perkembangan dari mulai bentuk maupun desain produk.

Menurut Kotler (2015:298) promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembeli produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Hipotesis penelitian ini yaitu Promosi, harga, dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Kedaung Medan Industrial Tanjung Morawa.

Sunyoto (2012:154), menyatakan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Lidya Mongidkk., (2013) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kotabe (dalam Tamamudin, 2012:289), menyatakan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan yang dilakukan oleh Aleiyya1, I.L., et al., (2014:6), menyatakan inovasi produk baru mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## II. LITERATURE REVIEW

### Pengertian Promosi

Menurut Swasta dan Irawan (2005:349) promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Husein (2002:35) promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli. Dari beberapa teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah kegiatan pengkomunikasian untuk memberikan informasi kepada orang-orang tentang produk yang akan ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Iklan, promosi penjualan, dan *public relations* adalah alat komunikasi massa yang tersedia untuk pemasar. Seperti namanya, komunikasi massa menggunakan pesan yang sama untuk semua orang di penonton. Banyak definisi mengenai iklan, dimana iklan didefinisikan sebagai proses komunikasi, proses pemasaran, proses ekonomi dan sosial, proses informasi dan persuasi (Arens, dalam Abideen, 2011: 57).

### Tujuan Promosi

Menurut Nickels, dkk (2008: 10), promosi bertujuan untuk mempengaruhi masyarakat untuk berpartisipasi dalam pembelian. Promosi juga bertujuan untuk memotivasi masyarakat untuk membeli produk atau jasa sebuah perusahaan, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggan.

Tujuan utama promosi adalah modifikasi tingkah laku konsumen, menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen sasaran tentang perusahaan dan produk atau jasa yang dijualnya (Swasta & Irawan, 2005:353). Secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan. Kegiatan promosi ditujukan untuk memberitahukan pasar yang dituju tentang penawaran dari perusahaan.
- b. Membujuk pelanggan sasaran Promosi yang sifatnya membujuk umumnya kurang disenangi masyarakat namun demikian promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian.
- c. Mengingat. Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dalam masa kedewasaan produk.
- d. Modifikasi tingkah laku konsumen. Promosi diarahkan untuk merubah kebiasaan

pembelian konsumen, misal iklan pemakaian pasta gigi Pepsodent yang menginformasikan kalau pemakaian pasta gigi diletakkan penuh di bulu sikat.

### **Indikator Promosi**

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Swasta & Irawan, 2005:349). Lupiyoadi (2006:120), mengatakan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara pemberi jasa dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Menurut Lupiyoadi & Hamdani, (2006:121-122) dalam bauran promosi terdapat beberapa komponen yang secara rinci dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Periklanan (*Advertising*)  
Periklanan merupakan suatu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun kesadaran terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen akan jasa yang ditawarkan serta membedakan diri perusahaan dengan para kompetitornya.
- b. Penjualan Personal (*Personal Selling*)  
Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan suatu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan dari satu calon pembeli. Penjualan personal mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran jasa, karena memiliki kekuatan unik yaitu wiraniaga dapat mengumpulkan pengetahuan tentang konsumen dan mendapatkan umpan balik dari konsumen.
- c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)  
Promosi penjualan adalah kegiatan promosi selain periklanan, penjualan perorangan maupun publisitas yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditunjukkan untuk mendorong penjualan, serta lebih mempercepat respon pasar yang ditargetkan.
- d. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)  
Publisitas dan hubungan masyarakat merupakan stimulasi non personal terhadap permintaan barang, jasa, ide, dan sebagainya dengan berita komersial yang berarti dalam media masa dan tidak dibayar untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- e. Informasi dari mulut ke mulut (*Word of mouth*)  
Dalam hal promosi jasa, peranan orang sangat penting. Pelanggan dekat dengan penyampaian pesan, dengan kata lain pelanggan tersebut akan berbicara kepada pelanggan lain yang berpotensi tentang pengalamannya dalam menerima jasa tersebut.

f. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran ini merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi promosi ada enam area pemasaran langsung *direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, digital marketing* (Lupiyoadi & Hamdani, 2006:122).

### **Pengertian Harga**

Menurut Tjiptono (2006:178), secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Harga juga mempunyai arti jumlah uang yang harus konsumen bayarkan untuk mendapatkan suatu produk (Hermann, et.al, 2007).

Menurut Chandra dalam Tjiptono (2006:179) dikatakan bahwa harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Harga adalah apa yang dibayar seseorang untuk apa yang diperolehnya dan nilainya dinyatakan dalam mata uang (Wijaya, 2006:97).

### **Tujuan Penetapan Harga**

Menurut Lupiyoadi (2006:100), metode penetapan harga harus dimulai dengan pertimbangan atas tujuan penetapan harga itu sendiri, antara lain :

- a. Bertahan  
Bertahan merupakan usaha untuk tidak melakukan tindakan-tindakan yang meningkatkan laba ketika perusahaan sedang mengalami kondisi pasar yang tidak menguntungkan. Usaha ini dilakukan demi kelangsungan hidup perusahaan.
- b. Memaksimalkan laba  
Penentuan harga bertujuan untuk memaksimalkan laba dalam periode tertentu.
- c. Memaksimalkan penjualan  
Penetapan harga bertujuan untuk membangun pangsa pasar dengan melakukan penjualan pada harga awal yang merugikan.
- d. Gengsi atau prestis  
Tujuan penetapan harga di sini adalah untuk memposisikan jasa perusahaan tersebut sebagai jasa yang eksklusif.
- e. Pengembalian atas investasi (ROI)  
Tujuan penentuan harga didasarkan atas pencapaian pengembalian atas investasi (*return on investment-ROI*) yang diinginkan

### **Faktor Pertimbangan dalam Penetapan Harga**

Tujuan penetapan harga (Lupiyoadi, 2006:102) perlu dijabarkan ke dalam program

penetapan harga dengan mempertimbangkan faktor-faktor berikut :

a. Elastisitas harga permintaan

Efektivitas program penetapan harga tergantung pada dampak perubahan harga terhadap permintaan, karena itu perubahan unit penjualan sebagai akibat perubahan harga perlu diketahui. Namun, perubahan harga memiliki dampak ganda terhadap penerimaan penjualan perusahaan, yakni perubahan unit penjualan dan perubahan penerimaan per unit. Jadi, manajer jangan hanya berfokus pada sensitivitas harga di pasar, namun juga mempertimbangkan dampak perubahan harga terhadap pendapatan total.

b. Faktor persaingan

Reaksi pesaing terhadap perubahan harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan setiap perusahaan.

c. Faktor biaya

Struktur biaya perusahaan (biaya tetap dan biaya variabel) merupakan faktor pokok yang menentukan batas bawah harga.

d. Faktor lini produk

Perusahaan bisa menambah lini produknya dalam rangka memperluas *servedmarket* dengan cara perluasan lini dalam bentuk perluasan vertikal (*vertical extension*) dan perluasan horizontal.

### **Indikator Harga**

Indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain (Kotler dan Armstrong, 2005:452):

a. Penetapan Harga Jual

Keputusan penetapan harga, seperti halnya keputusan bauran pemasaran lainnya harus berorientasi pada pembeli. Penetapan harga yang berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.

b. Elastisitas Harga

Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Jika permintaan hampir tidak berubah karena sedikit perubahan harga, maka permintaan tersebut tidak elastis/inelastis. Jika permintaan berubah banyak, kita menyebut permintaan tersebut elastis. Semakin tidak elastis permintaan semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.

## **Pengertian Inovasi Produk**

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2007:36) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Charles, et al. (2002: 30) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen. Dari pemikiran di atas dengan adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan keputusan membeli.

## **Indikator Inovasi Produk**

Menurut Nasution (2005:44), ada tiga jenis inovasi, yakni :

Inovasi Produk Didefinisikan sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Lebih lanjut dapat didefinisikan sebagai proses memperkenalkan teknologi baru untuk digunakan. Hasil dari proses ini berupa pengenalan barang dan jasa baru yang dapat digunakan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan. Inovasi produk ini dapat dibedakan menjadi tiga kategori :

- 1) Perluasan Lini Produk (*Line Product Extention*).  
Adalah produk-produk relatif baru bagi pasar namun tidak baru bagi perusahaan.
- 2) “*me too*” products  
Adalah produk-produk relatif baru bagi perusahaan namun pasar telah mengenalnya terlebih dulu.
- 3) “*new to the world*” products  
Merupakan produk yang benar-benar baru baik bagi pasar maupun perusahaan.

## **III. RESEARCH QUESTIONS**

Penelitian ini meneliti tentang promosi, harga, dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Kedaung Medan Industrial Tanjung Morawa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi, harga, dan inovasi produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Kedaung Medan Industrial Tanjung

## IV. METHOD

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Winarno 2012:67). Penelitian ini membahas tentang “Pengaruh Promosi, Harga, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Kedaung Medan Industrial Tanjung Morawa”. Dalam penulisan skripsi ini penulis melakukan penelitian ini dilaksanakan di PT. Kedaung Medan Industrial Tanjung Morawa. Jl. Raya Medan - Lubuk Pakam Km. 18.5, Tanjung Morawa. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Desember 2021- April 2022. Sampel penelitian ini yaitu konsumen PT. Kedaung Medan Industrial Tanjung Morawa selama bulan Januari sampai Maret 2022 yaitu berjumlah 1000 konsumen. Peneliti memperoleh data dengan cara *Accidental Sampling* yang telah ditentukan sesuai dengan rumus Slovin, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

## V. DISCUSSION

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung untuk variabel promosi (X1) sebesar 3.232 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.662. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau  $3.232 > 1.662$ , kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas  $0.002 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga variabel X1 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa X1 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis diperoleh nilai t hitung untuk variabel harga (X2) sebesar 6.771 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.662. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau  $6.771 > 1.662$ , kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga variabel X2 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa X2 mempunyai hubungan yang searah dengan Y.

Jadi dapat disimpulkan variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis diperoleh nilai t hitung untuk variabel inovasi (X3) sebesar 7.247 jika dibandingkan dengan nilai t tabel yang sebesar 1.662. Maka t hitung yang diperoleh lebih besar dari nilai t tabel atau  $7.247 > 1.662$ , kemudian terlihat pula bahwa nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga variabel X3 memiliki kontribusi terhadap Y. Nilai t positif menunjukkan bahwa X3 mempunyai hubungan yang searah dengan Y. Jadi dapat disimpulkan variabel inovasi berpengaruh secara positif dan signifikan



terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis diperoleh diperoleh nilai  $f$  hitung adalah 956.709 dengan tingkat sig 0,000 oleh karena itu nilai sig 0,000 > 0,05 dan nilai  $F$  hitung 956.709 >  $F$  tabel 2.71 hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen  $Y$ .

## VI. CONCLUSIONS

Nilai  $f$  hitung adalah 956.709 dengan tingkat sig 0,000 oleh karena itu nilai sig 0,000 > 0,05 dan nilai  $F$  hitung 956.709 >  $F$  tabel 2.71 hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen  $Y$ . Nilai  $R$  menunjukkan korelasi berganda, yaitu promosi, harga dan inovasi adalah sebesar 0.985 atau 98.5%. Artinya hubungannya erat, semakin besar  $R$  berarti hubungannya semakin erat.  $R$  square ( $R^2$ ) atau kuadrat  $R$  menunjukkan koefisien determinasi adalah sebesar 0.971 atau 97.1%, artinya persentase berpengaruh antara promosi, harga dan inovasi Terhadap keputusan pembelian.

Disarankan kepada pemimpin PT. Kedaung Medan Industrial Tanjung Morawa mempertahankan Promosi, Harga, Dan Inovasi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di PT. Kedaung Medan Industrial Tanjung Morawa. Untuk para karyawan PT. Kedaung Medan Industrial Tanjung Morawa lebih meningkatkan lagi Promosi dan Inovasi Produk. Untuk karyawan PT. Kedaung Medan Industrial Tanjung Morawa diharapkan agar dapat mempertahankan harga produk di PT. Kedaung Medan Industrial Tanjung Morawa

## REFERENCES

- Aditya. 2012. Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Warnet (Studi Pada Pengguna Warnet Bangjoe Jl. Simongan, Semarang). Jurnal Ekonomi Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang.
- Alma, Buchari. Prof. Dr. H. 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. CV. Alfabeta. Jakarta
- Anwar Sanusi, 2011, Metode Penelitian Bisnis, Salemba Empat, Jakarta
- Arikunto, S. 2015. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Rineka Cipta. Jakarta

- Fitria, Nian Wafirotul. 2018. Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Di BMT Surya Abadi Jenangan Ponorogo. Jurnal Manajemen. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo
- Hanafie,Rita. 2013. Pengantar Ekonomi Pertanian. Andi Offset.Yogyakarta
- Handoko, 2013, Manajemen; Edisi Kedua, Cetakan Ketigabelas, BPFE Yogyakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L.2012. Manajemen Pemasaran, Ed12. Jilid 2. PT.Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Kotler. 2015. Manajemen Pemasaran (Terjemahan) Jilid 9. PT. Prehallindo. Jakarta
- Kotler, P. & Candriansyah, K.L.2012. Manajemen Pemasaran, Ed12. Jilid 2. PT.Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Niazi, dkk. 2012. The Emotionally Charged Advertisement And Their Influence On Consumers' Attitudes. International Journal of Business and Social Science, 3 (1), hlm. 307-320.
- Priansa, Juni Donni. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu. CV. Pustaka Setia. Bandung
- Rahmah, Rani Syifa Nur. 2018. Pengaruh Advertising Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembeli Melalui Citra Merek (Studi Pada Konsumen Bukalapak Di Bandarlampung). Jurnal Manajemen. Universitas Lampung Bandar Lampung
- Swastha, Bashu. 2010. Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan, BPFE Yogyakarta.
- Schiffman, Leon, Kanuk, Leslie Lazar and Wisenblit, Joseph. 2010. Consumer Behavior, 10 Edition, Prentice Hall, Singapore
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Bandung
- Winarno, 2012.*Pengantar Penelitian Sosial Dasar Metode Tehnik*. Penerbit Tarsito. Bandung.