



Pengaruh Periklanan, Publisitas Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen UMKM Ikan Asap Demak)

Shoffif Sobaruddin Akbar ¹⁾ ; Mochamad Fadjar Darmaputra ²⁾
^{1),2)} Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Semarang
 Email: ¹⁾ shoffif.s.akbar@gmail.com; ²⁾ fadjar.darmaputra@gmail.com

How to Cite :

Akbar, S.S., Darmaputra, M.F. (2022). Pengaruh Periklanan Publisitas dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen UMKM Ikan Asap Demak). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(S1). DOI: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10iS1>

ARTICLE HISTORY

Received [26 Februari 2022]

Revised [8 Maret 2022]

Accepted [21 Maret 2022]

KEYWORDS

Advertisement,
Publicity,
Promotion and
Buying Decision

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fenomena bisnis yang sedang dialami oleh UMKM ikan asap Demak. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh periklanan, publisitas dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sampel penelitian sebanyak 150 responden. Dengan menggunakan metode Purposive Sampling dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian ikan asap di UMKM Demak, responden yang memiliki usia minimal 18 tahun, responden yang mudah ditemukan dan mau mengisi kuesioner serta merupakan pembeli langsung. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa periklanan, publisitas, dan promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

ABSTRACT

This research is motivated by the existence of a business phenomenon that is being experienced by UMKM Demak smoke fish. The purpose of this study to analyze the influence of advertising, publicity and sales promotion of consumer purchasing decisions. The sample of research is 150 respondents. By using Purposive Sampling method with the criteria of consumers who have made a purchase of smoked fish in UMKM Demak, respondents who have a minimum age of 18 years, respondents who are easy to find and want to fill out the questionnaire and is a direct buyer. This research uses multiple regression analysis tool. The result showed that advertising, publicity, and sales promotion had an effect on purchasing decision.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) sering disebut sebagai salah satu pilar kekuatan perekonomian suatu daerah. Hal ini disebabkan karena Umkm mempunyai fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar yang berubah dengan cepat dibanding dengan perusahaan skala besar. Salah satu kota yang berada di provinsi Jawa tengah lebih tepatnya kota demak telah berkembang pesat jumlah umkm dibidang ekonomi. Pada saat ini jumlah seluruh umkm yang tersebar di berbagai kecamatan kabupaten Demak Seperti Kecamatan Dempet, Bonang, Sayung, Guntur, Karangawen, Karangtengah, Kebonagung, Karangayar, Mijen, Mranggen, Wedung dan kecamatan lainnya sudah mencapai 29.338 unit umkm. Umkm tersebut bergerak di dalam berbagai bidang, seperti pertanian, peternakan, kehutanan, perikanan, pertambangan, penggalian,

pengolahan dan lain sebagainya. Ikan asap merupakan salah satu produk olahan yang digemari konsumen baik di Indonesia maupun di mancanegara karena rasanya yang khas dan aroma yang sedap. Ikan asap yang memiliki banyak manfaat berdasarkan kandungan gizinya, kita dapat melihat dari aspek kesehatan langsung. Berjalannya usaha pengasapan ikan tidak sesuai harapan dari panitia Umkm Pengasapan Ikan yang mengharapkan produk ikan asapnya mampu terjual banyak. Akan tetapi faktanya akhir-akhir ini konsumen yang membeli di pengasapan ikan tersebut menurun. Dan dapat dilihat untuk lebih jelasnya pada tabel berikut:

Tabel 1. Jumlah Pembelian Konsumen 2016 (Ton)

No	Tahun	Produksi (Ton)	Pembelian Konsumen (Ton)	Persentase
1	2011	2591	2578	99,50%
2	2012	2661	2645	99,40%
3	2013	2916	2595	88,99%
4	2014	3148	2644	83,99%
5	2015	3186	2589	81,26%

Sumber: Pengurus Umkm Pengasapan Ikan Demak, 2016

Dari tabel diatas di atas menunjukkan jumlah ikan asap yang dibeli dari tahun 2011 sampai tahun 2015 prosentase keputusan pembelian konsumen cenderung menurun setiap tahunnya. Hal tersebut sangat tidak baik bagi UMKM ikan Asap Demak sehingga harus berbenah agar untuk kedepannya bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Terdapat berbagai hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diantaranya terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa Periklanan, Publisitas dan Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, namun ada juga hasil yang menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nancy (2014) menyatakan bahwa periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Nancy (2014) didukung oleh penelitian yang Dilakukan Sagala (2014) yang menyatakan bahwa periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun hal itu tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arman (2015) menyatakan bahwa periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kemudian berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nancy (2014) menyatakan bahwa publisitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Nancy (2014) didukung oleh penelitian yang dilakukan Sagala (2014) yang menyatakan bahwa publisitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun hal itu tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Arman (2015) menyatakan bahwa publisitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Serta berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nancy (2014) menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Nancy (2014) didukung oleh penelitian yang dilakukan Sagala (2014) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun hal itu tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Onigbinde (2015) menyatakan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

LANDASAN TEORI

Market Based View

Pandangan berbasis pasar (*Market Based View*) merupakan karya Porter yang mengasumsikan probabilitas yang ditentukan terutama oleh struktur industri dimana perusahaan beroperasi. Struktur industri ini dianalisis dalam lima *force framework* yaitu melihat daya tawar

pemasok, daya tawar pembeli, ancaman masuk, ancaman substitusi, dan persaingan antar perusahaan yang ada. Menurut Makhija (2003) MBV merupakan pandangan sebuah organisasi industrial yang berorientasi pada pasar eksternal, biasanya menekankan pada keistimewaan produk dan posisi perusahaan di pasar sebagai acuan agar nilai perusahaan dimasa depan lebih tinggi daripada saat ini.

Keputusan Pembelian

Menurut Swastha (2009) "keputusan untuk membeli yang diambil pembeli itu sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan. Setiap keputusan membeli mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen", yaitu: "Keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merk, keputusan tentang penjualnya, Keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembelian". Pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat didalam mendapatkan serta mempergunakan barang yang ditawarkan (Kotler, 2009). Kotler dan Keller (2009) telah merumuskan proses pengambilan keputusan konsumen dalam lima tahap yaitu adalah 1) pengenalan masalah, 2) pencarian Informasi, 3) Evaluasi Alternatif, 4) Keputusan Pembelian dan 5) Perilaku Pasca pembelian.

Minat Beli Konsumen

Menurut Kotler (2009), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Sedangkan Tjiptono (2009) menemukan bahwa fungsi dari minat konsumen merupakan fungsi dari mutu produk dan mutu layanan. Menurut Swasta (2009) salah satu indikator bahwa suatu produk sukses atau tidak di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Kotler (2009), minat beli adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Swastha (2009) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat membeli berhubungan dengan perasaan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat membeli, kegagalan biasanya menghilangkan minat. Tidak ada pembelian yang terjadi jika konsumen tidak pernah menyadari kebutuhan dan keinginannya.

Bauran Promosi

Secara umum bentuk promosi memiliki fungsi yang sama. Tetapi bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2008): "Perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara *persuasive* dan membangun hubungan pelanggan secara umum bentuk-bentuk memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya.

Periklanan

Periklanan menyampaikan pesan pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide. Periklanan adalah

salah satu komponen promosi penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan, dengan tujuan untuk memengaruhi tindakan dengan menciptakan kesadaran dan perilaku yang diinginkan (Budiarto, 2011).

Promosi Penjualan

Bentuk persuasi langsung mengenai penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan (Tjiptono, 2009). Menurut Swasta promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas, yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan lain sebagainya.

Pemasaran langsung

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, penggunaan surat langsung, telepon, televisi respon langsung, email, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu (Kotler dan Armstrong, 2008).

Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Swastha, 2009).

Publisitas

Menurut Kotler (2009) Publisitas (*publicity*) adalah Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Swasta dalam bukunya publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublisitaskan suatu cerita apabila materinya dirasa cukup menarik atau patut dijadikan berita.

METODE PENELITIAN

Populasi

Populasi Sugiyono (2012) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen ikan asap UMKM pengasapan Demak.

Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel (Sugiyono, 2012). Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang mempunyai sangkut paut dengan tujuan tertentu dalam penelitian ini (Umar, 2002). Besarnya sampel ditentukan

sebanyak jumlah indikator kali 10 (Ferdinand, 2014). Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 15 x 10 variabel independen = 150 sampel.

Metode Pengukuran Data

Untuk mengukur variabel penelitian yang telah ditetapkan, Digunakan skala pengukuran. Skala pengukuran dipakai untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti dan selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala 1-10 maka variabel yang akan diteliti dan dijabarkan menjadi indikator variabel dan indikator tersebut yang menjadi tolak untuk menyusun item-item instrumen yang mempunyai nilai dari sangat negatif ke positif yang dapat dilihat sebagai berikut:

Sangat tidak setuju Sangat setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Regresi linear berganda digunakan untuk penelitian yang memiliki lebih dari satu variabel independen. Menurut Ghazali (2018), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Regresi Linear Berganda

	B	Std. Error	Beta		SIG	Tolerance	VIF
<i>(Constant)</i>	1.777	1.653		1.075	.284		
periklanan	.167	.047	.214	3.553	.001	.960	1.042
publisitas	.220	.047	.294	4.704	.000	.897	1.115
promosi penjualan	.536	.067	.502	7.996	.000	.886	1.129

a. *Dependent Variable:* keputusan pembelian

$$Y = 0,214X_1 + 0,294X_2 + 0,502X_3$$

Pengujian Hipotesis pertama

Pengaruh langsung antara periklanan (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai nilai sig < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. **H1 diterima**

Pengujian hipotesis kedua

Pengaruh langsung antara publisitas (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai nilai sig < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa publisitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. **H2 diterima**

Pengujian Hipotesis Ketiga

Pengaruh langsung antara promosi penjualan (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai nilai sig < 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. **H3 diterima**

PEMBAHASAN

Pengaruh Periklanan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin sering dilakukakannya promosi penjualan tidak serta merta semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tidak mendukung penelitian Nancy (2014) mendapatkan hasil Periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil deskripsi variabel periklanan yang masuk dalam kategori sedang. Hasil tersebut menunjukkan konsumen belum merasakan manfaat dari periklanan yang dilakukan oleh UMKM ikan asap Demak yang melalui spanduk, media sosial dan brosur. Hal ini menunjukkan konsumen UMKM ikan asap Demak tertarik terhadap periklanan yang telah dilakukan. Sehingga periklanan yang dilakukan oleh UMKM ikan asap Demak tidak berdampak pada keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi penjualan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin sering dilakukakannya promosi penjualan maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian mendukung penelitian Sagala (2014) Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan berlawanan dengan hasil penelitian Onigbinde (2015) Promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil deskripsi variabel promosi penjualan yang masuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan konsumen sudah merasakan tentang promosi penjualan yang dilakukan oleh UMKM ikan asap Demak. Sebaiknya UMKM ikan asap Demak mempertahankan hal ini, karena apabila tidak dipertahankan konsumen akan merasakan perbedaan yang tidak baik, oleh karena itu UMKM ikan asap Demak diharapkan selalu memberikan potongan harga kepada konsumen pada setiap pembelian tertentu dan memberikan souvenir agar konsumen tetap tertarik pada produk UMKM ikan asap Demak dan melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Publisitas terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui publisitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian Nancy (2014) mendapatkan hasil publisitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi didukung oleh penelitian Andri Arman (2015) Publisitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil deskripsi variabel publisitas yang masuk dalam kategori sedang. Hasil tersebut menunjukkan konsumen belum merasakan tentang publisitas yang dilakukan oleh UMKM ikan asap Demak. Sebaiknya jumlah kegiatan sosial dalam wilayah sekitar UMKM ikan asap Demak lebih ditingkatkan lagi, kegiatan cinta sungaiku perlu digalakkan lagi agar masyarakat lebih mengenal dan dekat dengan UMKM ikan asap Demak. Selain itu melakukan *lobbying* yang semula hanya pada rumah makan sekitar dan kota sebaiknya ditambah instansi yang berdekatan dengan lokasi ikan asap Demak. Serta sering mengadakan pameran baik dalam sekitar wilayah maupun luar

wilayah yang sasarnya lebih luas lagi masyarakat yang lebih mengenal produk UMKM ikan asap Demak dan melakukan keputusan pembelian pada UMKM ikan asap Demak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari pembahasan yang telah diuraikan serta berdasarkan data yang penulis peroleh dari penelitian sebagaimana yang telah dibahas dalam tesis ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin meanrik periklanan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
2. Variabel publisitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik publisitas maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
3. Variabel promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi promosi penjualan maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abrianto, Heri. 2015. Analisis Pengaruh Bauran Promosi Kartu Prabayar Terhadap Minat Beli Nasabah pada PT Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Jatinegara. ISSN 2338-9753 VOL. 1 No 3 juni 2015
- Alam, Ardian. 2015. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Waralaba. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Ani'im Fattach, E. F. W., Syairozi, M. I., & Ardella, T. O. (2021). REKONSTRUKSI SOSIAL EKONOMI PENGENTASAN KEMISKINAN MELALUI KELOMPOK USABA BERSAMA (KUBE) PENJUAL NASI BORANAN DI DESA SUMBEREJO KABUPATEN LAMONGAN. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat MEMBANGUN NEGERI*, 5(2), 447-455.
- Arman, Andri. 2015. Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Pada Cv. Sinar Utamacabang Antasari Di Samarinda. ISSN 2355-5408, 2015, 3 (3): 625-637
- Budiarto, S. 2011. Pemasaran Industri. Yogyakarta: Andi.
- Christina Sagala. 2014. *Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek* (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 4, Issue 1, January 2014 1 ISSN 2250-3153
- Disperindagkop
- Febiana, Dina. 2014. Pengaruh word of mouth terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Survei pada Pengunjung yang Melakukan Pembelian pada Biker's Resto dan Cafe di Kota Malang. Vol. 16 No. 1.
- Ferdinand, Augusty. 2011. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ferdinand, Augusty. 2014. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2014. Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Amos 22. Semarang: Undip
- Hendra Fure. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. SSN 2303-1174 Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 273-283
- Hitt, Michael A dan Ireland, R. Duanne, Hoskisson, 2001, Manajemen Strategis, Konsep daya saing dan globalisasi, Buku1. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 2, Edisi keduabelas. Jakarta: Erlangga

- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, K Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Latifah, Yuliana. 2011. Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pasien rawat inap rumah sakit islam NU Demak. IAIN Walisongo Semarang
- Makhija, M. 2003. *Comparing the resource-based and market-based views of the firm: Empirical Evidence from Czech Privatization*. *Strategic Management Journal*, 24(5).
- Mongi,Lidya. 2013. Kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel di kota manado. Vol.1 No.4. ISSN 2303-1174.
- Neha, Soni dan Verghese Manoj. 2013. *Impact of sales promotion tools on consumers purchase decision towards white good (Refrigerator) at durg and Bhilai Region of CG, India*. (JURNAL OF MANAGEMENT SCIENCES Vol.2 No.7 July 2013)
- Ni Putu Wistya Sari. 2014. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Oles Bokashi. Vol. 4, No. 5, 2015 : 1271-1282 ISSN: 2302-8912
- Oladepo, Onigbinde Isaac. 2015. *The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria*. Vol.3, No.4,pp.97-109, May 2015
- Porter, Michael E. 2008. *Competitive Advantage (Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggulan)*. Kharisma Publishing Grup
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, Singgih. 2014. *Konsep Dasar dan Aplikasi SEM dengan AMOS 22*. Gramedia: Jakarta
- Syairozi, M. I. (2017). *Prospek Pengembangan Ilmu Ekonomi Islam di Indonesia dalam Prespektif Filsafat Ilmu (Sebuah Kajian Epistemik)*. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 2(1), 16- Halaman.
- Syairozi, M. I. (2011). *Analisis peranan sektor pertanian terhadap produk domestik regional bruto (PDRB) di kabupaten Malang (periode 2000-2008)* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. CV. Andi:Yogyakarta
- Togas, Nancy M. N. 2014. *Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penerbit Andi Cabang Manado*. ISSN 2303-1174 Vol.2 No.4 Desember 2014, Hal. 578-588
- Umar, Husein. 2001. *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Umaternate, Maulana M.I.2014. *Promosi, harga dan inovasi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepatu futsal nike di toko akbar ali sport manado*. ISSN 2303-1174.Vol.2 No.2 UU No. 20 tahun 2008
- Wijaya, K., & Syairozi, M. I. (2020). Analisis perpindahan tenaga kerja informal Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 15(2), 173-182.
- Yudhiartika, Dian. 2012. Pengaruh *Personal Selling, Display, Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's*. ISSN 1410-4628 Buletin Studi Ekonomi, Volume 17, No. 2, Agustus 2012