



Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Pintoe Kayoe

Isnardono¹, Fadli Syaiful Aziz²

Jurusan Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis, Universitas Jakarta, Indonesia, ^{1,2}
Jl. Pulomas Barat No.9, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13210, Indonesia

*Email: isnardoni@gmail.com, fadlisyaifulaziz755@gmail.com

Diterima: 10-06-2026 | Disetujui: 15-06-2026 | Diterbitkan: 17-06-2026

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how promotions influence purchasing decisions. This study was conducted quantitatively using a descriptive approach. Data were collected through questionnaires distributed to 120 participants and analyzed using the SPSS version 22 program. All instrument components were declared valid and reliable, according to the results of validity and reliability tests. With a correlation value of 0.682, the correlation test indicates a strong relationship between promotions and purchasing decisions. A coefficient of determination (R^2) of 0.465 was generated from a simple regression analysis, indicating that promotions influence 46.5% of purchasing decisions. In addition, the t-test showed that the online customer review variable significantly influences purchasing decisions, with a significance value of $0.00 < 0.05$.

Keywords: promotion, purchase decision, Kopi Pintoe Kayoe

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana promosi memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif menggunakan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 120 peserta dan dianalisis dengan program SPSS versi 22. Semua komponen instrumen dinyatakan valid dan reliabel, menurut hasil uji validitas dan reliabilitas. Dengan nilai korelasi sebesar 0,682, uji korelasi menunjukkan hubungan yang kuat antara promosi dan keputusan pembelian. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,465 dihasilkan dari analisis regresi sederhana, yang menunjukkan bahwa promosi memengaruhi 46,5% keputusan pembelian. Selain itu, uji t menunjukkan bahwa variabel ulasan pelanggan online berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$.

Kata kunci: promosi, keputusan pembelian, Kopi Pintoe Kayoe

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Isnardono, I., & Aziz, F. S. . (2026). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Kopi Pintoe Kayoe. *Indonesia Economic Journal*, 2(1), 1520-1529. <https://doi.org/10.63822/1vjj6d66>

PENDAHULUAN

Saat ini, pertumbuhan bisnis sangat pesat dibandingkan dengan pertumbuhan zaman dahulu. Memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi permintaan konsumen dapat dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi. Salah satu bisnis yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah bisnis kedai kopi. Salah satu jenis kopi yang tersedia di Utan Kayu Rawamangun adalah Kopi Pintoe Kayoe. Saat ini, jumlah pengunjung dan penjualan sering mengalami fluktuasi tajam, ramai konsumen kadang-kadang, dan sepi konsumen kadang-kadang. Perilaku konsumen merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli atau mengonsumsi barang atau jasa.

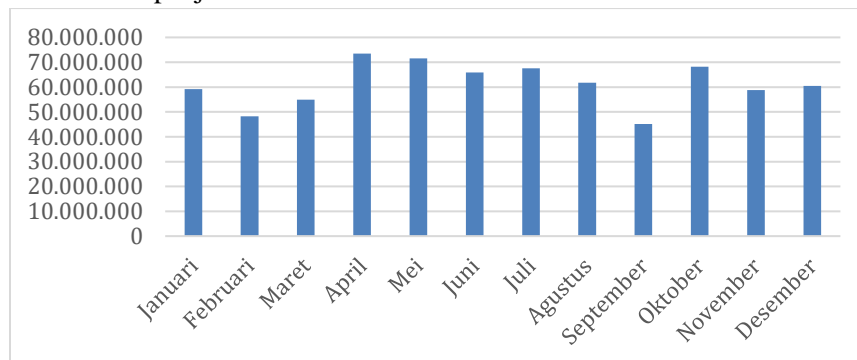
Menurut Kotler dan Armstrong (2008:159), ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor tersebut meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Budaya, budaya, dan kelas sosial merupakan faktor pertama; kelompok, keluarga, peran, dan status terdiri dari yang kedua; usia, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, peribadian, dan konsep diri menempati urutan ketiga yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap meliputi yang keempat.

Menurut Kotler dan Keller (2008:184), langkah-langkah yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah sebagai berikut: (1) pemecahan masalah; (2) pengumpulan informasi; (3) evaluasi alternatif; (4) keputusan; dan (5) perilaku pascapembelian.

Menurut Assael (2001: 36), Ada dua faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen. Pertama adalah konsumen individu. Ada dua aspek konsumen: motivasi, persepsi, dan sikap mereka, serta karakteristik mereka, yang meliputi demografi, gaya hidup, dan karakteristik. Lingkungan pengaruh adalah salah satu dari dua faktor tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010: 483), faktor eksternal yang dapat berdampak pada proses pengembangan keputusan adalah bisnis yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran, serta faktor eksternal lainnya yaitu lingkungan budaya sosial. Menurut Kotler dan Keller (2009:17), empat P tersebut adalah Produk (Produk), Harga (Harga), dan Tempat (Tempat/saluran distribusi).

Menurut Kotler (2005:203) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu faktor internal, faktor eksternal dan faktor situasional. Pengaruh faktor internal (motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, usia, pekerjaan, dan gaya hidup), sedangkan faktor eksternal merupakan masukan informasi bagi konsumen yang berasal dari usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan seperti produk, harga, lokasi, dan promosi.

Berikut ini adalah tabel data penjualan selama tahun 2025.



Grafik 1. Penjualan Kopi Pintoe Kayoe selama tahun 2025

(sumber : Pintoe Kayoe Coffee 2025)

Berdasarkan Gambar 1, terlihat jelas bahwa penjualan di Kopi Pintoe Kayoe berfluktuasi setiap tahun pada tahun 2025. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Kopi Pintoe Kayoe, dapat disimpulkan bahwa jumlah pengunjung dan volume penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk ketersediaan kedai kopi lain di lokasi tersebut, harga produk, lokasi, dan promosi, khususnya dari media sosial. Karena beberapa faktor tersebut, pemilik yakin bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi sudah kompetitif. Dari segi promosi, pemilik memiliki kemampuan untuk memahami lebih jelas. Biasanya, promosi didasarkan pada tujuan-tujuan berikut:

- a. Memberikan informasi tentang produk dan barang dagangan baru.
- b. Mendorong konsumen untuk membeli produk. Agar promosi dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen dalam waktu singkat, bisnis menggunakan umpan balik positif dari konsumen.
- c. Mengingat Promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan mendorong pembelian (Tjiptono, 2015: 387).

Menurut Freddy Rangkuti (2009:28), tiga tujuan promosi adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan Informasi

Gunakan jika ingin mengedukasi konsumen (misalnya, produk yang diperkenalkan menggunakan teknologi yang belum dikenal konsumen), menerapkan konsep baru, atau menarik kesimpulan dari kategori sebelumnya. Dampak promosi ini adalah peningkatan kesadaran dan pemahaman konsumen. Promosi tersebut meliputi periklanan, hubungan masyarakat, titik penjualan, dan display untuk menarik perhatian konsumen.

- b. Memodifikasi Sikap, Keyakinan, atau Perasaan

Dengan melakukan berbagai aktivitas komunikasi berdasarkan hasil laboratorium, pengujian buta, dan hasil survei mengenai jumlah responden. Komunikasi dapat dilakukan berdasarkan hasil analisis mendalam dari pakar, publikasi advertorial, dan lain-lain. Promosi dapat dilakukan melalui titik penjualan, penjualan pribadi, periklanan kompetitif, dan pemasaran.

- c. Mendorong keinginan atau mendorong pembelian

Dampak promosi, yang digunakan untuk memuaskan keinginan pelanggan atau mendorong mereka untuk melakukan pembelian, adalah sebuah upaya untuk merasa yakin. Semakin banyak pelanggan yang terlibat dalam pembelian, volume penjualan bisnis akan meningkat. Hal ini dilakukan dengan memberikan hadiah hingga batas yang berlaku, serta contoh produk, kupon, harga khusus, dan program tukar tambah.

Berdasarkan fakta data, teori dan wawancara dengan pemilik, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Kopi Pintoe Kayoe.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif deskriptif karena menggunakan data kualitatif yang dikumpulkan. Menurut Sugiyono (2014: 23), data kuantitatif adalah data angka atau data kualitatif yang miring.

Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dilakukan dari tanggal 21 Maret 2026 sampai 4 April 2026. Tempat penelitian dilakukan di Pintoe Kayoe Koffie di Jl Utan Kayu Utara No. 80 Rt 05/Rw 10 Jakarta Timur.

Teknik pengambilan Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel probabilitas dengan menggunakan teknik pengambilan sampel acak dasar, yaitu pengumpulan sampel secara acak sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih (Asrulla et al., 2023).

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Pintoe Kayoe Koffie yang berjumlah rata rata 30 konsumen per hari sehingga selama kurang lebih dua minggu jumlah populasi untuk perhitungan sampel diperkirakan berjumlah 200 responden. Jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin. Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n= Ukuran Sampel

N= Ukuran Populasi

e= Standar error (5%)

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka diperoleh besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{200}{1 + 200(0,05)^2}$$
$$n = \frac{200}{1,5}$$
$$n = 133,33$$

Dengan menggunakan rumus Slovin didapat jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 133 responden. Namun karena keterbatasan waktu jumlah penelitian pada penelitian ini hanya berjumlah 120 responden

Uji Instrumen Penelitian

Variabel dalam uji ditentukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, sehingga dapat ditentukan apakah instrumen penelitian tersebut dapat digunakan dalam pengumpulan data atau tidak. Validitas didefinisikan sebagai kemampuan suatu instrumen untuk melaksanakan fungsi yang dimaksudkan (Azwar, 2016, h.10). Ini berarti bahwa data yang diperoleh tentang sifat-sifat yang diarahkan untuk mengukurnya dapat divalidasi menggunakan beberapa skala yang akurat dan tepat. Skala yang hanya dapat digunakan untuk mengukur atribut yang telah ditetapkan disebut sebagai skala yang secara fungsional tidak valid.

Uji validitas ini membandingkan nilai total dan nilai masing-masing item pertanyaan. jika besarnya nilai koefisien total dari masing-masing item pertanyaan Karena variabel melebihi nilai signifikansi, pertanyaan tidak dapat diterima. Nilai signifikansi harus lebih kecil dari 0,05. Item pertanyaan baru dikatakan valid jika dibandingkan dengan nilai r hitung (nilai korelatif atau nilai product moment) dengan

r tabel. Nilai r hitung harus lebih besar dari r tabel dan nilai r harus signifikan. Metode yang digunakan adalah dengan mengkorelasikan skor total dari setiap atribut dengan skor masing-masing item. Teknik korelasi Pearson product moment digunakan:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}} \sqrt{\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r: koefisien korelasi antara item (x) dengan skor total (y) , N : banyaknya responden

X : skor yang diperoleh dari seluruh item , Y : jumlah skor yang diperoleh dari seluruh item

$\sum XY$: jumlah perkalian X dan Y , $\sum X^2$: jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$: jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Variabel penelitian ini juga diuji reliabilitas dan validitas. Uji reliabilitas adalah alat ukur yang mengacu pada kepercayaan dan konsistensi hasil ukur, yang mengandung makna tentang seberapa cermat pengukuran (Azwar, 2016, h. 111). Reliabilitas didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan hasil pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, atau hasil ukur yang terpercaya (reliabel). Pengujian reliabilitas berguna untuk menentukan apakah instrumen yang digunakan dalam kuesioner ini dapat digunakan lebih dari satu kali—paling tidak oleh responden yang sama—karena ini berkaitan dengan konsistensi dan stabilitas data atau hasil. Untuk mengetahui reliabilitas data penelitian ini, gunakan rumus berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$: jumlah butir pertanyaan

σ_t^2 : varians total

Perhitungan data ini akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS 24 edisi terbaru. Jika nilai Cronbach Alpha lebih dari > 0,6, koefisien alfa dapat dianggap reliabel. Jika nilainya kurang dari <0,6, konsistensi instrumen data dianggap tidak diterima atau tidak reliabel. Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas variabel promosi dan keputusan pembelian.

Tabel 1. Uji validitas variabel Promosi dan keputusan Pembelian

Variabel Promosi	r _{hasil}	r _{tabel}	Keterangan
1	0,826	0,179	Valid
2	0,864	0,179	Valid
3	0,775	0,179	Valid
4	0,844	0,179	Valid

5	0,800	0,179	Valid
6	0,670	0,179	Valid
7	0,796	0,179	Valid
8	0,825	0,179	Valid
Variabel Keputusan Pembelian			
1	0,693	0,179	Valid
2	0,794	0,179	Valid
3	0,769	0,179	Valid
4	0,708	0,179	Valid
5	0,690	0,179	Valid

Tabel 2. Uji Reliabilitas variabel Promosi dan Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha Promosi
0.927
Cronbach's Alpha Keputusan Pembelian
0.866

Berdasarkan Uji validitas dengan menggunakan metode korelasi product moment diperoleh hasil bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel promosi dan seluruh item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel promosi dan seluruh item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian dinyatakan valid

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh hasil bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel promosi dan nilai Cronbach's Alpha variabel keputusan pembelian memiliki nilai diatas 0,6 sehingga dapat nyatakan bahwa seluruh item pertanyaan pada variabel promosi dan seluruh item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian adalah reliabel atau konsisten, stabil dan dapat dipercaya.

Uji Hipotesis Penelitian

Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel, yakni variabel promosi sebagai variabel bebas dan variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

Hipotesis pada penelitian ini adalah

H₀ : tidak terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

H_a : Terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Uji yang digunakan untuk menjawab hipotesa ini adalah uji Regresi linear sederhana yang diperkuat dengan uji t dan uji determinasi. Bentuk persamaan matematika Regresi Linear Sederhana adalah sebagai berikut

$$Y = a + b X + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)
A = Konstanta
b = Koefisien regresi
X = Variabel Independen (promosi)
e = standar error

Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi (independen) terhadap variabel keputusan pembelian (dependen). Setelah data diolah melalui program SPSS 22.0. Pengambilan keputusan terima atau menolak H_0 atau H_a didasari oleh

- Jika probabilitas atau signifikansi dalam tabel koefisien regresi $< \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a tidak dapat ditolak. (H_a diterima)
- Jika probabilitas atau signifikansi dalam tabel koefisien regresi $> \alpha$ (0,05), maka H_0 tidak ditolak (H_0 diterima) dan H_a ditolak.

Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai thitung dengan ttabel pada taraf signifikansi tertentu, yaitu 5% ($\alpha = 0,05$). Apabila nilai thitung lebih besar dari ttabel dan signifikansi (p-value) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini penting untuk memastikan bahwa hubungan yang ditemukan dalam model tidak terjadi secara kebetulan, melainkan mencerminkan hubungan yang nyata berdasarkan data yang diperoleh dari responden.

Uji Determinasi

Dalam regresi linear, koefisien determinasi didefinisikan sebagai seberapa besar kemampuan setiap variabel bebas untuk menjelaskan varians variabel terikat dalam SPSS. Koefisien determinasi dapat dihitung dengan mengkuadratkan koefisien korelasi (r). Kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Di sisi lain, nilai r^2 yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua data yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. Deskripsi Uji Regresi Linear Sederhana

Deskripsi uji regresi linear sederhana penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 dan uraian berikut ini:

Tabel 3 Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,853	2,088		,408	,684
TOTAL X (Promosi)	,566	,061	,682	9,237	,000

Dependent Variable: total Y (Keputusan pembelian)

Dari tabel 3 diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut;

$$Y = a + bX + e$$

$$Y = 0,853 + 0,566 X + e$$

Dimana;

Y = Keputusan Pembelian

a =0,853

bX =0,566 Promosi

e = Tingkat Error, Tingkat Kesalahan

Hasil analisis regresi linear sederhana di atas dapat diartikan sebagai berikut;

1. Nilai konstanta sebesar 0,853, artinya jika variabel Promosi (X) bernilai 0, maka variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,853.
2. Koefisien regresi Kualitas Produk (X) sebesar 0,566 artinya jika promosi mengalami peningkatan satu skor maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,566.

Uji Korelasi dan Uji Determinasi

Hasil Uji Korelasi dan uji determinasi dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini

Tabel 4. Uji Korelasi dan Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,682 ^a	,465	,460	2,232

Tabel 4 menunjukkan bahwa angka korelasi antara variabel promosi dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,682 dan termasuk dalam kategori korelasi kuat. Koefisien determinasi (R²) sebesar 0,465 menunjukkan bahwa variabel promosi berkontribusi sebesar 46,5% dari kontribusi total 100% dari seluruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian, yang berarti ada 53,5% kontribusi.

Uji t

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana atau pada tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa angka t hitung sebesar 9,237 lebih besar dari angka t tabel sebesar 1,980 dengan taraf signifikansi 5% sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian juga ditunjukkan dengan angka signifikansi sebesar 0,00 yang lebih rendah dari 0,05 .

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji hipotesis penelitian, ditemukan bahwa promosi memiliki dampak yang signifikan dan kuat terhadap keputusan yang dibuat oleh pelanggan tentang apa yang mereka beli. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian semuanya valid dan dapat dipercaya, sehingga data yang digunakan dapat dipercaya. Ada kategori kuat dengan nilai 0,682 dalam korelasi antara variable promosi dan keputusan pembelian, dan hasil uji regresi sederhana menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,566.

Hasil ini sejalan dengan teori Schiffman dan Kanuk (2010), yang menyatakan bahwa upaya yang dilakukan oleh pemasar melalui strategi dan bauran pemasaran, di mana promosi termasuk dalam bauran pemasaran, merupakan komponen dari faktor eksternal yang dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan. Selain itu, temuan ini sejalan dengan teori Kotler (2005) yang menyatakan bahwa ada tiga faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen: faktor internal, faktor eksternal, dan faktor situasional. Faktor internal mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, sikap, usia, pekerjaan, dan gaya hidup, sedangkan faktor eksternal berasal dari informasi yang diberikan kepada konsumen oleh upaya pemasaran perusahaan, seperti produk, harga, lokasi, dan informasi lainnya. Menurut teori yang dikemukakan oleh Rangkuti (2009), bahwasanya promosi bertujuan dan memiliki efek untuk meningkatkan keinginan atau mendorong pembelian sehingga pelanggan merasa yakin untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap keputusan untuk membeli kopi Pintoe kayoe. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan yang lebih positif akan berdampak lebih besar pada keputusan pembelian. Hal penting lainnya adalah bahwa peran promosi terhadap kontribusi yang memengaruhi keputusan pembelian masih cukup rendah. Berdasarkan temuan ini, pemilik kopi Pintoe Kayoe dapat mengelola promosi dan juga harus mempertimbangkan variabel bebas lainnya agar konsumen kopi Pintoe Kayoe membuat pilihan pembelian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Market Action* (edisi 4) New Jersey : Prentice Hall
- Assael, H. (2001). *Consumer Behavior and Market Action* (edisi 6) Boston : Thomson Learning
- Asrulla, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif) dalam pendekatan praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 26320-26332. melalui sosial media di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 924-942.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Manajemen. 15th edition*. Pearson Education. Inc.
- Kotler, Philip. (2015). *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Tjiptono Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Ed.3, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2014). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey: Pearson Prentice H.