

DOI : <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i1.4790>

PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT XL AXIATA TBK DI KOTA PALEMBANG

Yuni Adinda Putri¹, Sulbahri Madjir²

^{1,2}Universitas Tridinanti; Palembang, Indonesia

Email : Yuni_adinda@univ-tridinanti.ac.id¹, Sulbahri_madjir@univ-tridinanti.ac.id²

Abstract

The competition of cellular operators in fighting over consumers in order to maintain market share will be expected to occur continuously in the future. In the era of globalization, many new industries have emerged, but many companies have closed. Therefore, to maintain its existence the company must have good marketing. Marketing is the most important factor to increase product sales. One of the strategies is to carry out promotional activities for their products. This mix is the most appropriate way according to management will meet the needs of the target market as a whole. The promotion mix includes, advertising, personal selling, sales promotion, public relations, and direct marketing. The purpose of the study was to determine the effect of the promotion mix variable on purchasing decisions at PT XL Axiata Tbk in Palembang City. The method used is a quantitative method. Data collection was carried out by non-probability sampling technique with sampling technique, namely incidental sampling. The results obtained that the most dominant independent variable influencing the decision to use the XL card (Y) in the city of Palembang is the sales promotion variable (X3) seen by the largest regression coefficient value.

Keywords : promotion mix, buying decision, promotion

Pendahuluan

Persaingan operator seluler dalam memperebutkan konsumen guna mempertahankan pangsa pasar akan diperkirakan terjadi secara terus menerus sampai dimasa yang akan datang. ([BPS] Badan Pusat Statistik, 2020) mendapatkan bahwa jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia sebesar 131,66 per 100 penduduk pada 2020. Jumlah itu meningkat 2,3% dibandingkan pada tahun sebelumnya yang sebesar 128,7 per 100 penduduk. Dari banyaknya pengguna telepon seluler di Indonesia tahun 2020 sebanyak 345,95 juta adalah pelanggan prabayar, sedangkan pelanggan pasca bayar sebesar 9,67 juta pelanggan. Berdasarkan (Databoks, 2021) Telkomsel memiliki 162, 8 juta pelanggan prabayar. Sedangkan 6,72 juta sisanya merupakan pelanggan pascabayar. Selain itu, di posisi kedua, PT Indosat Ooredoo Hutchison Tbk memiliki 58,6 juta pelanggan prabayar dan 1,7 juta pelanggan pascabayar, sedangkan PT XL Axiata Tbk memiliki 55,5 juta pelanggan prabayar dan 1,23 juta pelanggan pascabayar.

Di era globalisasi banyak bermunculan industri-industri baru namun banyak perusahaan yang tutup. Oleh karena itu untuk mempertahankan eksistensinya perusahaan harus mempunyai pemasaran yang baik. Pemasaran adalah faktor yang paling penting untuk meningkatkan penjualan produk. Salah satu strateginya yaitu melakukan kegiatan promosi produk mereka (Kotler & Armstrong, 2008). Promosi dikatakan sebagai komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang mereka produksi dimana tujuannya untuk mendapatkan keuntungan. Melalui kegiatan promosi ini, perusahaan dapat menginformasikan mengenai manfaat dan karakteristik produk yang mereka tawarkan kepada pelanggan mereka, dimana akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Pemilihan strategi promosi berkaitan dengan biaya yang dikeluarkan. Namun, hal itu seharusnya bukan menjadi masalah besar karena biaya promosi merupakan salah satu dari kegiatan penyampaian produk. Perusahaan perlu memerhatikan biaya promosi untuk mendorong keputusan pembelian. Oleh sebab itu, sebaiknya perusahaan mempertimbangkan strategi apa agar penjualan produk mereka meningkat sesuai dengan tujuan perusahaan.

Bauran promosi merupakan konsep yang sering digunakan untuk menyampaikan suatu pesan. Umumnya, perusahaan akan berupaya untuk terus berkembang dan bersaing untuk mencapai tujuan perusahaannya. Dalam mencapai tujuannya, diperlukan promosi yang efektif. Bauran ini adalah cara yang paling tepat menurut manajemen akan memenuhi kebutuhan pasar sasaran secara keseluruhan. Bauran promosi meliputi, periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Setiap produk yang diluncurkan ke pasar akan membutuhkan promosi sebagai alat komunikasi dengan konsumen agar konsumen tau mengenai produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam kegiatan promosi ini, diharapkan produk dapat diterima oleh konsumen sehingga target penjualan perusahaan dapat tercapai.

Penelitian (Gunawan & Susanti, 2017) dan (Jaelani, 2018) mengatakan bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh (Natalia & Mulyana, 2019) didapatkan bahwa Periklanan berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu juga dengan (Wahyuni & Pardamean, 2016) bahwa periklanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian (Jauhari & Sya'idah, 2020) mendapatkan Penjualan pribadi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Bisnis akan menemukan keuntungan dalam memasukkan unsur-unsur promosi ke dalam strategi terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan pembelian karena setiap bentuk promosi memiliki kekuatan dan kelemahannya. Strategi terintegrasi mengintegrasikan keunggulan masing-masing komponen ke dalam desain auran promosi eriaya leih rendah. Berdasarkan penelitian (Jaelani, 2018)(Amin, Widaningsih, & Wibowo, 2021) bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Bauran promosi (Kotler & Armstrong, 2010) adalah keseluruhan dari sebuah perusahaan, yang disebut sebagai komunikasi pemasaran, dimana terdiri atas bauran khusus dari periklanan (*advertising*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan alat-alat pemasaran

langsung (*direct-marketing tools*) yang di gunakan untuk menyampaikan nilai pelanggan dan membangun jalinan kepada pelanggan.

(Tjiptono, 2000) iklan adalah suatu komunikasi yang tidak langsung dilandaskan pada suatu mengenai keunggulan produk, dimana akan menimbulkan rasa senang yang akan mengubah persepsi seseorang untuk melakukan pembelian.

Menurut (Kotler & Lane Keller, 2005) promosi penjualan memiliki tujuan untuk memberi informasi suatu pelayanan terhadap suatu target pembeli yang memiliki potensial untuk melakukan pembelian. Metode promosi penjualan yaitu : 1) pemberian contoh barang, 2) kupon, 3) hadiah atau nota, 4) kupon berhadiah, 5) undian dan kontes, 6) rabat, 7) peragaan,

Tjiptono (2000:224) mendefinisikan *Personal selling* sebagai komunikasi secara langsung antara penjual dan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Basu Swasta dan Irawan (2008:269) mengartikan humas sebagai fungsi dari manajemen yang dapat memberikan nilai mengenai sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu maupun organisasi dengan keinginan masyarakat, serta melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian dan pengakuan masyarakat. Sedangkan Menurut (Assauri, 2010) humas adalah suatu pelayanan dengan cara merangsang memerikan informasi komersial dalam hal ini seagian esar donatur tidak melakukan pemyaran.

(Kotler dan Armstrong) mendefinisikan Pemasaran langsung yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan pelanggan yang kuat menggunakan surat langsung, telepon, televisi, respons langsung, *email*, internet dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Keputusan merupakan pilihan dari dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain untuk memuat suatu keputusan diperlukan suatu alternatif. Jika konsumen tidak memiliki pilihan lain mereka tidak dapat memenuhi syarat sebagai pengambil keputusan. Konsumen memiliki tiga tingkat pengamilan keputusan dari upaya tertinggi hingga terendah yaitu: Pemecahan Masalah Radikal Pemecahan Masalah Teratas dan Perilaku Reaktif (Schiffman & Kanuk, 2008). Tahapan-tahapan keputusan pembelian yaitu:

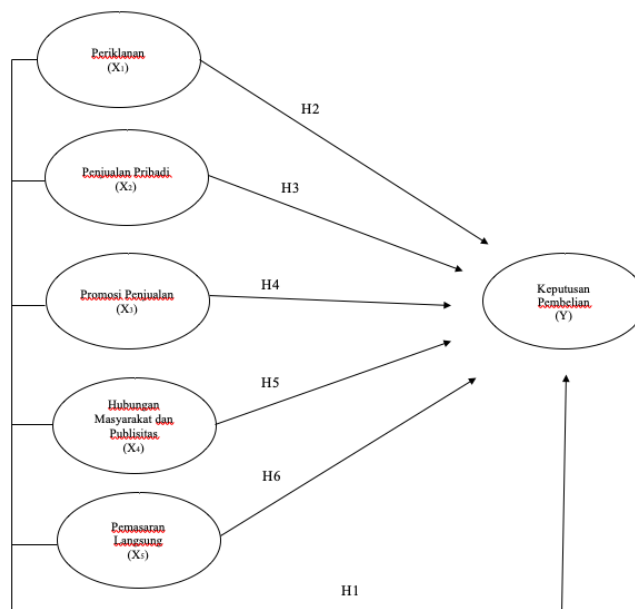
1. Tahap Pengenalan Kebutuhan

Proseddimulai ketika pembelian mengenal mengenai masalah mereka atau kebutuhan mereka.

2. Tahap Pencarian Informasi
Mencari informasi mengenai produk melalui informasi pribadi, komersial, public dan pengalaman.
3. Tahap Evaluasi Alternatif
Proses evaluasi pembeli berorientasi secara kognitif yaitu dengan membuat pertimbangan atas produk secara rasional.
4. Tahap Keputusan Pembelian
Pembelian membentuk preferensi antara merek-merek dalam kelompok pilihan. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh sikap dari orang lain dan di situasi yang tidak diantisipasi.
5. Tahap Perilaku Pasca Pembelian
Setelah melakukan pembelian suatu produk konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

Kerangka Berpikir

Gambar 1. Kerangka berpikir



Sumber : diolah penulis, 2021

Metode

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Dimana dalam pengambilan data sekunder didapatkan dari media masa, BPS, lembaga pemerintah maupun swasta. Sedangkan data sekunder didapatkan dari hasil interview, kuisisioner dan observasi.

Populasi adalah wilayahh generalisasi yang terdiri atas obyek-obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna kartu XL di kota Palembang. Sampel penelitian ini menggunakan teori Roscoe. Menurut Sekaran menentukan ukuran sampel menggunakan teori Roscoe yang

menyatakan bahwa dalam studi multivariat (termasuk analisis regresi berganda) ukuran sampel harus berapa kali (sebaiknya 10 kali atau lebih) di mana:

- a = jumlah sampel
 Jumlah variabel penelitian = 5 variabel independen (Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi, Penjualan, Hubungan Masyarakat dan Publisitas, Pemasaran Langsung) dan 1 variabel dependen (Keputusan Pembelian)
 a = Jumlah variabel
 a = 5 x 20
 a = 100 orang

Dalam pengambilan sampel menggunakan Teknik *Non Probability Sampling* yaitu Teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *sampling* yang digunakan yaitu *sampling insidental*. Dimana Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008). Berdasarkan jumlah sampel, target sampel yang diinginkan dengan kriteria sebagai berikut :

1. Masyarakat yang menggunakan dan membeli kartu XL pada PT XL Axiata Tbk di Kota Palembang.
2. Mengetahui, mengetahui, dan memiliki pengetahuan tentang promosi yang diberikan PT XL Axiata Tbk di Kota Palembang.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka metode analisis data yang akan digunakan adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Butir Item	Hitung	r _{tabel}	Keterangan
Periklanan (X ₁)	X _{1.1}	0,518	0,196	Valid
	X _{1.2}	0,363	0,196	Valid
	X _{1.3}	0,299	0,196	Valid
	X _{1.4}	0,467	0,196	Valid
	X _{1.5}	0,276	0,196	Valid
	X _{1.6}	0,262	0,196	Valid
Penjualan Pribadi (X ₂)	X _{2.1}	0,642	0,196	Valid
	X _{2.2}	0,636	0,196	Valid
	X _{2.3}	0,600	0,196	Valid
	X _{2.4}	0,550	0,196	Valid
Promosi Penjualan (X ₃)	X _{3.1}	0,585	0,196	Valid
	X _{3.2}	0,425	0,196	Valid
	X _{3.3}	0,741	0,196	Valid
	X _{3.4}	0,519	0,196	Valid
Humas & Publisitas (X ₄)	X _{4.1}	0,699	0,196	Valid
	X _{4.2}	0,578	0,196	Valid
	X _{4.3}	0,576	0,196	Valid
	X _{4.4}	0,461	0,196	Valid
Pemasaran Langsung (X ₅)	X _{5.1}	0,795	0,196	Valid
	X _{5.2}	0,656	0,196	Valid
	X _{5.3}	0,585	0,196	Valid
	X _{5.4}	0,732	0,196	Valid
Keputusan menggunakan kartu XL	Y ₁	0,637	0,196	Valid
	Y ₂	0,592	0,196	Valid
	Y ₃	0,635	0,196	Valid
	Y ₄	0,687	0,196	Valid

Sumber : Diolah dari Kuisisioner (2021)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa semua faktor variabel terikat yaitu periklanan, *personal selling*, promosi hubungan masyarakat dan periklanan pemasaran langsung dan variabel keputusan penggunaan kartu XL dinyatakan valid dan memenuhi syarat. penelitian ini mengukur karena nilai rtabel (rhitung) yang diperoleh > 0196).

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	N of Item	N of Sample	Alpha Cronbach	Keterangan
1	Periklanan (X ₁)	6	100	0,0697	Reliabel
2	Penjualan Pribadi (X ₂)	4	100	0,672	Reliabel
3	Promosi Penjualan (X ₃)	4	100	0,611	Reliabel
4	Hubungan masyarakat & publisitas (X ₄)	4	100	0,631	Reliabel
5	Pemasaran langsung (X ₅)	4	100	0,772	Reliabel
6	Keputusan Menggunakan kartu XL (Y)	4	100	0,713	Reliabel

Sumber : Diolah dari kuisisioner, 2021

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan nilai *reliability coefficient* (*Cronbach's Alpha*) lebih besar dari 0,60 maka alat ukur yang digunakan memenuhi syarat dan dapat di andalkan (reliabel).

3. Uji F

Tabel 3 Hasil Uji F

Model		Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	194.396	5	38.879	13.598	0.000 ^a
	Residual	268.764	94	2.859		
	Total	463.160	99			

- a. Predictor : (Constant), Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Humas & Publisitas, Penjualan Pribadi
 b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah data primer, 2021

Hasil pengujian secara simultan (uji f) pada tabel 3 dapat di simpulkan bahwa variabel Periklanan (X₁), Penjualan Pribadi (X₂), Promosi Penjualan (X₃), Hubungan masyarakat dan publisitas (X₄), dan Pemasaran Langsung (X₅) secara simultan memiliki berpengaruh terhadap keputusan menggunakan kartu XL (Y) di Kota Palembang.

4. Uji T

Tabel 4 Hasil Uji T

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.117	2.386		.049	.961		
Periklanan	.124	.060	.168	2.072	.041	.936	1.068
Penjualan Pribadi	.242	.091	.228	2.660	.009	.842	1.188
Promosi Penjualan	.311	.079	.328	3.958	.000	.899	1.113
Humas & Publisitas	.171	.073	.195	2.350	.021	.894	1.118
Pemasaran Langsung	.129	.059	.186	2.174	.032	.839	1.191

- a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel 4 dapat di simpulkan bahwa :

1. Variabel Periklanan (X₁) mempunyai nilai b sebesar 0,124 dengan sig. sebesar 0,041 < dari 0,05. Artinya, variabel periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan menggunakan kartu XL sebesar 12,4%.

2. Variabel Penjualan Pribadi (X_2) mempunyai nilai b sebesar 0,242 dengan sig. sebesar $0,009 < 0,05$. Artinya, variabel Penjualan Pribadi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan menggunakan kartu XL sebesar 24,2%. Variabel Promosi Penjualan (X_3) mempunyai nilai beta sebesar 0,311 dengan sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Artinya, variabel Promosi Penjualan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan menggunakan kartu XL sebesar 31,1%.
3. Variabel Hubungan masyarakat dan publisitas (X_4) mempunyai nilai b sebesar 0,171 dengan nilai sig. sebesar $0,021 < 0,05$. Artinya, variabel Hubungan masyarakat dan publisitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan menggunakan kartu XL sebesar 17,1%.
4. Variabel Pemasaran Langsung (X_5) mempunyai nilai beta sebesar 0,129 dengan nilai sig. sebesar $0,032 < 0,05$. Artinya, variabel Pemasaran Langsung memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan menggunakan kartu XL sebesar 12,9%.

5. Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut ini adalah hasil perhitungan regresi

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Dimana dapat dilihat hasilnya sebagai berikut :

$$Y = 0,117 + 0,124 x_1 + 0,242 x_2 + 0,311 x_3 + 0,171 x_4 + 0,129 x_5.. (Model 1)$$

Dari persamaan di atas dapat dilihat nilai konstanta bernilai 0,117. Artinya terdapat pengaruh antara variabel *independent* Periklanan (X_1) sebesar 0,124, Penjualan Pribadi (X_2) sebesar 0,242, Promosi Penjualan (X_3) sebesar 0,311, Humas dan Publisitas (X_4) sebesar 0,171, dan Pemasaran Langsung (X_5) sebesar 0,129. Terlihat nilai positif pada variabel X maka memiliki pengaruh terhadap keputusan menggunakan kartu XL (Y). Maka dari itu konsumen sangat dipengaruhi oleh variabel *independent* Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Humas dan Publisitas dan Pemasaran Langsung. Disamping faktor lain yang mungkin juga berpengaruh dalam keputusan menggunakan kartu XL tetapi tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

6. Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.648 ^a	.420	.389	1.691	1.989

a. Predictors : (Constant), Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Periklanan, Humas dan Publisitas, Penjualan Pribadi.

b. Dependent variable : keputusan pembelian

Sumber : diolah dari data primer, 2021

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,48 artinya menunjukkan korelasi yang erat dan bersikap positif (Searah) antara periklanan (X_1), Penjualan Pribadi (X_2), Promosi Penjualan (X_3), Hubungan masyarakat dan publisitas (X_4), dan pemasaran langsung (X_5) dengan keputusan pembelian menggunakan produk kartu XL (Y). Sedangkan dilihat dari nilai koefisien determinasinya (*Adjusted R Square*) sebesar 0,389 atau 38,9%. Artinya variabel keputusan pembelian menggunakan kartu XL (Y) dapat dijelaskan atau dipengaruhi variabel periklanan (X_1), Penjualan Pribadi (X_2), Promosi Penjualan

(X₃), Hubungan masyarakat dan publisitas (X₄), dan pemasaran langsung (X₅) sebesar 38,9% sedangkan 61,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan:

1. Secara simultan variabel *independent* meliputi periklanan (X₁), Penjualan Pribadi (X₂), Promosi Penjualan (X₃), Hubungan masyarakat dan publisitas (X₄), dan pemasaran langsung (X₅) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent* keputusan menggunakan kartu XL (Y) di Kota Palembang. secara parsial variabel Periklanan (X₁) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan kartu XL sebesar 12,4%, Penjualan Pribadi (X₂) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan kartu XL (Y) sebesar 24,2, Promosi Penjualan (X₃) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan kartu XL sebesar 31,1%, Hubungan masyarakat dan publisitas (X₄) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan kartu XL sebesar 17,1%, dan pemasaran langsung (X₅) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan menggunakan kartu XL sebesar 12,9%.
2. Variabel *independent* yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan kartu XL (Y) di Kota Palembang adalah variabel promosi penjualan (X₃) dilihat nilai koefisien regresinya yang paling besar.

Selanjutnya penulis memberikan beberapa saran berikut.

1. Penjualan pribadi dan promosi penjualan pada kartu XL harus terus menerus dipertahankan dan dikembangkan, dengan melihat indikator yang ada. Pada indikator penjualan pribadi untuk melakukan peningkatan selain penjualan pribadi, promosi penjualan juga perlu melakukan peningkatan dengan melihat indikator berupa rancangan layanan produk, bentuk atau fungsi layanan produk, desain fitur yang menarik, dan bentuk desain yang menarik. Periklanan menjadi alasan para konsumen memilih menggunakan kartu XL. Maka dari itu sebaiknya perusahaan melakukan peningkatan pada kemudahan menggunakan produk kartu XL, dan tingkat kecepatan dalam mengakses jaringan pada kartu XL. Agar periklanan dari kartu XL bisa lebih baik dan memberi kemudahan bagi konsumen.
2. XL Axiata yang menawarkan kartu XL untuk kemudahan para konsumennya, sebaiknya memperhatikan perilaku konsumennya dengan melihat perilaku konsumennya. Dapat melakukan peningkatan dengan melihat indikator sebagai berikut, meningkatkan kebutuhan konsumen secara *up to date*, mengetahui keinginan konsumen sesuai kebutuhannya, menyediakan kartu XL yang dapat digunakan sesuai karakter konsumen dan digunakan dimana saja sesuai keperluan konsumen, mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen dari kegunaan kartu XL, agar kartu XL tetap bisa memenuhi kebutuhan penggunaan kartu XL.
3. Untuk penelitian selanjutnya yang tertarik meneliti ini, sebaiknya menambah variabel penelitian produk, harga, promosi dan tempat serta memperluas sampel untuk memperkuat dan menghasilkan penelitian yang baik.

Daftar Pustaka

- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2020. *STATISTIK TELEKOMUNIKASI INDONESIA 2020*.
- Amin, M. S., Widaningsih, S., & Wibowo, S. 2021. PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Bisnis Jasa Bimbingan Belajar Privat Expert Course Bandung 2020), 7(4), 619–624.
- Assauri, S. 2010. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Databoks. 2021. Jumlah Pelanggan 3 Operator Seluler Terbesar di Indonesia (Juni 2021). Retrieved November 16, 2021, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/jumlah-pelanggan-telepon-seluler-tumbuh-42-pada-2020>
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. 2017. Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang. Retrieved from <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>
- Jaelani, E. 2018. Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online pada Konsumen Tokopedia di Bandung. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, X(2), 57–64.
- Jauhari, T., & Sya'idah, E. 2020. Nusantara (Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial). *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(2), 408–420.
- Kotler, P., & Amstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. 2005. *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Indeks.
- Natalia, P., & Mulyana, M. 2019. Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspadari Astri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1). <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- Schiffman, & Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Jakarta: Indeks.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2000. *Strategi Pemasaran*. ANDI Yogyakarta.
- Wahyuni, S., & Pardamean, J. 2016. Pengaruh Iklan, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati di Institute Perbanas. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 29–30.

