

PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Suatu Studi pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)

Aditya Martiana, Aini Kusniawati², Mukhtar Abdul Kader³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis

adityamartiana022@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi : 1) Bagaimana Sales Promotion pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis ? 2) Bagaimana Keputusan Pembelian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis ? 3) Bagaimana Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis ? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis 1) Sales Promotion pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis 2) Keputusan Pembelian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis 3) Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey explanatory dengan pendekatan data kuantitatif deskriptif verifikatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Koefisien Korelasi Rank Spearman, Analisis Regresi Linear Sederhana, Uji Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis (Uji t). Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa sales promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis dengan besarnya pengaruh 50,41% dan sisanya 49,59% dipengaruhi oleh faktor lain. Diharapkan PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis mempertahankan sales promotion atau promosi penjualan sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian dimasyarakat sehingga memberikan kesan baik untuk konsumen yang melakukan pembelian ke dealer tersebut.

Kata kunci : Sales Promotion dan Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju seperti saat ini menyebabkan perusahaan menghadapi persaingan yang ketat, pemilik bisnis harus mampu membaca peluang yang ada agar dapat mempertahankan konsumen atau pelanggan (Evlin & Riris:2016). Dalam era seperti sekarang ini pertumbuhan pasar otomotif di Indonesia dari tahun ke tahun semakin menunjukkan perkembangan yang signifikan, berbagai macam produk kendaraan bermotor dihadirkan ke masyarakat guna mempermudah mobilitas masyarakat sehari-hari. Dari banyaknya produk otomotif yang ada di Indonesia, kendaraan bermotor roda dua atau yang sering disebut sepeda motor merupakan produk otomotif yang paling diminati di Indonesia (Utomo:2013). Dapat dilihat pada kehidupan sehari-hari lebih banyak kendaraan bermotor dibandingkan dengan mobil.

Berkembangnya industri otomotif tentu sangat berpengaruh dimana begitu banyaknya jenis dan tipe kendaraan dari berbagai macam merek terus meramaikan pasar kendaraan pada bidang otomotif, berdasarkan kondisi pasar yang cukup potensial. Hal ini menjadi peluang bagi para pelaku industri otomotif untuk dapat memanfaatkan kesempatan ini. Akan tetapi,

penurunan daya beli masyarakat akibat krisis ekonomi tentu akan mempengaruhi tingkat penjualan dari kendaraan tersebut. Akibat kondisi ekonomi yang kurang menentu memaksa produsen otomotif untuk menghasilkan kendaraan yang cocok dengan kondisi masyarakat, sehingga tetap terjangkau oleh masyarakat.

Maraknya jenis dan kendaraan sepeda motor yang ada di pasaran tentu akan menimbulkan masalah bagi produsen itu sendiri, dimana terjadi kompetisi didalam menarik konsumen sebanyak mungkin. Saat ini banyak perusahaan sepeda motor bersaing secara ketat dengan menawarkan berbagai jenis produk baru dengan berbagai inovasi dari pada produk-produk sebelumnya. Menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperhatikan tingkat daya beli konsumen merupakan hal yang dipertimbangkan suatu perusahaan sebelum meluncurkan produk jenis baru, dimana tiap perusahaan menyatakan bahwa mereka memberikan kemudahan dan mengikuti kebutuhan para konsumen untuk menarik minat pembeli sehingga terjadilah keputusan pembelian konsumen (Gita & Seno:2017).

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Menurut Fandy Tjiptono (2014:21) mendefinisikan “Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik perhatian konsumen. Faktor penjualan produk merupakan faktor yang mempengaruhi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Meningkatnya volume kendaraan bermotor di Indonesia dapat menjadi program yang berkelanjutan bagi promosi penjualan atau *sales promotion* (Fandy Tjiptono, 2014:25).

Menurut Hermawan (2012:12) *Sales Promotion* atau promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan, promosi penjualan sebagai salah satu variabel bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam

menyampaikan informasi-informasi mengenai produk perusahaan kepada konsumen. Perusahaan-perusahaan menggunakan alat promosi penjualan untuk memperoleh tanggapan pembeli yang lebih kuat dan lebih cepat. Untuk memahaminya para pemasar harus mengetahui kegunaan, persepsi, preferensi, dan perilaku belanja pelanggan sasaran mereka. Seluruh alat-alat promosi penjualan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Rambat Lupiyoadi (2013:179) promosi penjualan adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan konsumen agar dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian yang lebih banyak lagi pada perusahaan.

Dealer Yamaha PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan sepeda motor merek Yamaha dengan status badan perusahaan terbatas, pada saat ini Dealer Yamaha PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis juga mengalami adanya persaingan dengan *competitor* merek yang sama, hal tersebut di pengaruhi dengan banyaknya perusahaan di bidang penjualan yang sejenis di suatu perusahaan. Namun berdasarkan hasil observasi awal yang penulis lakukan pada Dealer Yamaha PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis masih ada permasalahan-permasalahan yang terjadi. Adapun permasalahan yang dihadapi diantaranya kurangnya pengetahuan konsumen mengenai sepeda motor Yamaha pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis, pengetahuan konsumen akan produk sangat penting, karena pengetahuan merupakan dasar keputusan perilaku konsumen dan nantinya akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Sangat kurang melakukan promosi pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis, contohnya kurang dalam membagikan brosur kepada konsumen. Kurangnya informasi mengenai pilihan merek Yamaha dari PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis kepada konsumen, kurang dalam memberikan informasi tentang pilihan produk terbaru. Belum optimalnya kepercayaan konsumen terhadap pilihan produk Yamaha yang dipasarkan oleh perusahaan, karena konsumen selalu mempunyai beberapa pilihan untuk melakukan pembelian. Kurang cepat dalam memahami keputusan pembelian yang diinginkan oleh konsumen, sales kurang cepat dalam memenuhi keinginan konsumen. Permasalahan-permasalahan tersebut dapat dilihat pada gambar 1.2 jumlah data penjualan PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis yang semakin menurun pada setiap tahunnya. Dampak dari permasalahan ini apabila PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis tidak cepat dalam memperbaiki permasalahan yang dihadapi maka konsumen akan melakukan pembelian ke tempat lain sehingga penjualan semakin menurun. Tapi, apabila

sales promotion dilakukan sebaik mungkin untuk mempromosikan produk-produk maka penjualan akan membaik.

Landasan Teori

Sales Promotion

Giffinn dan Ebert dalam Priansa (2017:122) menyatakan '*sales promotion are shortterm promotional activities deigned to stimulate either consumer buying or cooperation from distributors, sales agents, or other members of trade*'. Artinya promosi penjualan adalah aktivitas promosi jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian pelanggan mana pun atau korporasi dari distributor, agen penjualan atau anggota perdagangan lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:408) "*sales promotion is short-term incentives to encourage the purchase or sale of a product or service*". Promosi penjualan adalah berbagai intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa. Kotler dan Keller dalam Priansa (2017:125) menyatakan bahwa *sales promotion* memiliki sejumlah karakteristik sebagai berikut:

1. Komunikasi

Promosi penjualan bermaksud menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan pelanggan kepada produk.

2. Insentif

Maksudnya, promosi penjualan memberikan pelanggan perangsang atau andil yang memberikan nilai bagi pembeli.

3. Ajakan

Maksudnya, promosi penjualan mengajak pelanggan untuk melakukan pembelian sekarang.

Sales promotion pada dasarnya bertujuan merangsang pembelian, baik yang dilakukan oleh pelanggan perantara maupun pelanggan akhir, memperbaiki kinerja pemasaran dari *reseller*, sebagai pelengkap kegiatan bauran promosi lainnya, misalnya periklanan penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan penjualan langsung.

Keputusan Pembelian

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008:181) "Keputusan pembelian adalah keputusan pembelian tentang merek mana yang dibeli".

Sedangkan menurut Mowen dan Minor dalam Priansa (2017:450) mengemukakan bahwa "Perilaku konsumen adalah studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang

melibatkan perolehan, konsumsi, dan pembuangan barang, jasa, pengalaman serta ide-ide”. Keputusan Pembelian menurut Sangadji dan Sopiah (2013:121) menyimpulkan bahwa: “Semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu di antara tindakan alternatif yang ada”. Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi mengenai produk, dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli dan digunakan. Basu Swastha dan Hani Handoko dalam Priansa (2017:484) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan berikut.

1. Jenis produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Oleh sebab itu, perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

2. Bentuk produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli berbagai bentuk produk tertentu. keputusan tersebut berkaitan dengan ukuran, mutu, suara, corak, dan sebagainya. Oleh sebab itu, perusahaan harus melakukan riset pemasaran untuk mengetahui kesukaan konsumen tentang produk yang bersangkutan agar dapat memaksimalkan daya Tarik mereknya.

3. Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Perusahaan harus mengetahui cara konsumen memilih sebuah merek.

4. Penjual

Konsumen harus mengambil keputusan tentang tempat sebuah produk dibeli. Oleh karena itu, produsen, pedagang besar, dan pengecer harus mengetahui cara konsumen memilih penjual tertentu.

5. Jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mempersiapkan jumlah produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli, karena setiap pembeli selalu mempunyai penilaian yang berbeda terhadap suatu produk.

6. Waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang waktu ketika ia harus melakukan pembelian. Masalah ini akan berkaitan dengan tersedianya uang untuk membeli sebuah produk, karena harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian, perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasaran.

7. Cara pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan. Keputusan tersebut akan memengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya. Perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayaran.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang penulis gunakan adalah metode survey dengan pendekatan data kuantitatif deskriptif verifikatif. Sugiyono (2018:7) menyatakan bahwa: Metode Survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya. Sedangkan penelitian explanatory bersifat penjelasan dan bertujuan untuk menguji suatu teori atau hipotesis guna memperkuat atau bahkan menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada (Sugiyono, 2018:8). Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menurut pendekatannya yaitu menggunakan pendekatan data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:8) menjelaskan bahwa: Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang dilandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Data yang diperoleh menggunakan kuisioner dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2016:147), menjelaskan bahwa : Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi

Adapun yang dimaksud dengan analisis verifikatif menurut Sugiyono (2013:8) menjelaskan bahwa “Metode Verifikatif diartikan sebagai penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan”. Penelitian dengan pendekatan analisis verifikatif ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis. Dari data dan informasi yang dikumpulkan penulis melakukan berbagai analisa untuk mencapai kesimpulan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

***Sales Promotion* pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis**

Sales promotion yang terdapat di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis secara keseluruhan berada pada kategori baik, hal ini dapat dilihat dari kuesioner yang diberikan kepada seluruh responden. Hal ini dapat dilihat bahwa setiap responden memberikan penilaian yang cukup tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa *sales promotion* PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis dikatakan baik karena PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis sudah melakukan *sales promotion* dengan baik guna membantu kelancaran dan memberi kemudahan untuk setiap pelanggan. Selain itu *sales promotion* sudah dikatakan baik dapat dilihat dari indikator frekuensi penjualan, frekuensi penjualan menarik perhatian konsumen karena promosi dilakukan sesuai dengan yang ada di media dan mudah dipahami dengan jelas, untuk indikator kualitas promosi, konsumen memilih PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis karena memiliki kualitas, untuk indikator kuantitas promosi jumlah promosi barang yang berikan sudah baik sehingga konsumen dapat memilih berbagai sepeda motor yang diinginkannya, untuk indikator waktu promosi PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis melakukan promosi yang tepat sehingga banyak konsumen yang tertarik pada produk yang ditawarkan dan untuk indikator ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi, informasi yang diberikan kepada konsumen sudah tepat dan sesuai dengan yang dijelaskan kepada setiap konsumen. Dapat disimpulkan bahwa dengan frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi yang terdapat di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis akan mampu membuat *sales promotion* memperoleh hasil yang baik.

Keputusan Pembelian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis

Berdasarkan indikator-indikator tersebut diketahui bahwa keputusan pembelian PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis memiliki keputusan pembelian yang baik. hal ini terlihat dari

tanggapan responden yang disebar melalui kuesioner dan dilihat dari pengolahan data bahwa rata-rata konsumen memberikan tanggapan yang baik mengenai pernyataan yang diberikan.

Pilihan produk yang diberikan kepada konsumen sudah baik karena memiliki produk yang lengkap dan juga pilihan merek yang lengkap, untuk indikator pilihan saluran pembelian, PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis berada pada lokasi yang mudah dijangkau dan memiliki persebaran barang yang memadai, untuk waktu pembelian, konsumen rata-rata melakukan pembelian pada saat PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis mengadakan diskon, untuk indikator jumlah pembelian, konsumen melakukan jumlah pembelian rata-rata satu sepeda motor dengan menggunakan kredit. Dapat disimpulkan bahwa apabila keputusan pembelian sudah baik maka konsumen tentunya akan selalu tertarik dengan setiap produk-produk yang ditawarkan oleh PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis dan akan menjadi pelanggan yang tetap.

Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis

Berdasarkan hasil yang dilakukan penulis terhadap PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis diperoleh hasil perhitungan korelasi *rank spearman* mengenai *sales promotion* terhadap keputusan pembelian, dimana dalam pedoman interpretasi termasuk ke dalam hubungan yang kuat. Kemudian, hasil perhitungan analisis regresi dapat diketahui persamaannya apabila *sales promotion* bertambah maka rata-rata nilai keputusan pembelian akan naik. Sementara, dari hasil koefisien determinasi menyatakan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang baik. Lalu dari hasil uji statistik t menyatakan bahwa hipotesis yang diajukan berpengaruh positif sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *sales promotion* terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima. *Sales promotion* memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan *sales promotion* salah satu yang dijadikan pertimbangan seseorang dalam melakukan pembelian. Apabila promosi baik maka akan memberikan kenyamanan dan kepuasan terhadap keputusan pembelian konsumen. Rasa nyaman dan kepuasan konsumen akan meningkatkan jumlah pembelian konsumen. Sehingga dapat disimpulkan *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis disebabkan oleh promosi dan keputusan pembelian yang baik yang berdampak pada peningkatan penjualan. Hasil penelitian ini dibuktikan dengan hasil perhitungan regresi yang menyatakan bahwa setiap peningkatan *sales promotion* akan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis, simpulan-simpulan sebagai berikut: *Sales promotion* PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis secara keseluruhan memperoleh hasil yang baik. Keputusan pembelian PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis secara keseluruhan memperoleh hasil yang baik. Terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian *sales promotion* terhadap pembentukan keputusan pembelian maka penulis menyampaikan saran sebagai berikut: Sebaiknya meningkatkan waktu promosi, pihak perusahaan meningkatkan waktu promosi agar semakin baik. Untuk meningkatkan jumlah pembelian diharapkan perusahaan lebih memperhatikan jumlah penjualan yang mengalami penurunan terhadap produk yang dibeli oleh konsumen. Mengingat *sales promotion* dapat mempengaruhi keputusan pembelian, maka perusahaan diharapkan memperhatikan kepuasan dan kenyamanan konsumen.

Daftar Pustaka

- Evlin dan Riris. 2016. *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Cv. Berkat Abadi Motor Ujungberung*. Jurnal Ekono Insentif Kopwil4. Volume 10 No. 2. ISSN: 1907 – 0640.
- Gita & Seno. 2017. *Pengaruh Promosi Sepeda Motor Merek Honda Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt.Global Jaya Perkasa Pekanbaru*. JOM FISIP Vol. 4 No. 2
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 ed 13*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jilid 2, Edisi Ketujuh. Erlangga. Jakarta.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sangadji dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit CV Alfabet.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit CV Alfabet.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit CV Alfabet.

- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit CV Alfabet.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan Dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI.
- Utomo , Budi. 2013. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Beli Konsumen Terhadap Merek Sepeda Motor Honda (Studi Kasus di Kecamatan Ampel Kabupaten Boyolali)*. Manajemen. Surakarta.