Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah
ISSN: 2527 - 6344 (Printed), ISSN: 2580 - 5800 (Online)
Accredited No. 204/E/KPT/2022
DOI: https://doi.org/10.30651/jms.v9i4.24109
Volume 9, No. 4, 2024 (3036-3047)

ANALISIS PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PRODUK POSPAY (STUDI KASUS PT. POS INDONESIA CABANG BINJAI PROVINSI SUMATERA UTARA)

Aulia Rahmi[1], Manuntun Pakpahan[2], Dian Septiana Sari[3]
Fakultas Sosial Sains Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Panca Budi Medan
aulia.rahmi8973@gmail.com[1], manuntunpakpahan79@gmail.com[2], diansari8979@gmail.com[3]

Abstrak

Analisis penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli dengan melalui harga sebagai variabel intervening pada produk jasa pospay PT. Pos Indonesia cabang Binjai. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode asosiatif dengan bantuan program SPSS versi 25.0. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga pada produk jasa pospay PT. Pos Indonesia cabang Binjai. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk jasa pospay PT. Pos Indonesia cabang Binjai. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk jasa pospay PT. Pos Indonesia cabang Binjai. Promosi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk jasa pospay PT. Pos Indonesia cabang Binjai. Promosi berpengaruh terhadap minat beli dengan melalui harga sebagai variabel intervening pada produk jasa pospay PT. Pos Indonesia cabang Binjai.

Kata Kunci : Promosi, Harga dan Minat Beli

Abstract

The research analysis aims to find out whether promotions influence purchasing interest through price as an intervening variable in Pt's Pospay service products. Pos Indonesia Binjai branch. The data analysis technique used is the associative method with the help of the SPSS version 25.0 program. This research uses multiple linear

regression analysis. The sample in this study was 96 respondents. Primary data collection uses a questionnaire. The results of the research show that promotions partially have a positive and significant effect on the prices of Pt's Pospay service products. Pos Indonesia Binjai branch. Promotion partially has a positive and significant effect on purchasing interest in Pt's Pospay service products. Pos Indonesia Binjai branch. Price partially has a positive and significant effect on purchasing interest in Pt's Pospay service products. Pos Indonesia Binjai branch. Promotion and price simultaneously have a positive and significant effect on purchasing interest in Pt's Pospay service products. Pos Indonesia Binjai branch. Promotions influence purchasing interest through price as an intervening variable in Pt's Pospay service products. Pos Indonesia Binjai branch.
Keywords: Promotion, Price and Purchase Interest

1. Pendahuluan

Di zaman sekarang, kemajuan teknologi semakin pesat. Kebutuhan akan layanan komunikasi pun semakin meningkat. Kemajuan zaman di dunia bisnis kini hadir dengan berbagai fitur mekanis, salah satunya adalah manfaat cicilan biaya rumah tangga yang cukup dibayar sekaligus atau di satu tempat saja. Dengan memanfaatkan keuntungan ini, masyarakat kini tidak perlu ke mana-mana guna melakukan cicilan berbeda. Cukup dengan dirumah saja semua pembayaran akan terselesaikan. Jika ada yang kurang jelas, maka masyarakat hanya perlu mendatangi satu loket cabang kantor Pos terdekat dan petugas akan membantu menyelesaikan semua transaksi yang ingin anda lakukan. Pelayanan pospay ini menggunakan sistem *Online Payment Point (SOPP).*

Menurut Lupiyoadi,R (2018), terdapat sejumlah faktor utama yang mempengaruhi kepuasaan pembelian jasa yaitu faktor kualitas produk, faktor kualitas pelayanan, faktor emosional, faktor harga, faktor lokasi, faktor *brand image* dan faktor promosi.

Dalam mengembangkan telekomunikasi tentang melakukan pemberian pelayanan pada pelanggan, PT. Pos Indonesia memiliki pembaharuan yaitu melalui peluncuran sebuah produk layanan *online Pospayment* (Pospay) pada 13 april 2021 yang merupakan jasa layanan keuangan. *Pospayment* (Pospay) ini berbentuk aplikasi yang mudah digunakan oleh masyarakat kapanpun dan dimanapun.

Kota Binjai merupakan salah satu kota berstatus kota Madya dalam wilayah Provinsi Sumatera Utara yang ber kode Pos (20700). Sebelum berstatus kota Madya, Binjai pernah menjadi ibu kota Kabupaten Langkat di Barat dan Utara serta Pemerintahan Deli Serdang di Tenggara. Dalam perkembangannya, kota Binjai sebagai daerah tingkat II di Wilayah Sumatera Utara telah mengalami kemajuan tersendiri dengan memperluas wilayahnya.

Pospay merupakan salah satu produk layanan jasa keuangan unggulan dari

PT. Pos Indonesia (Persero) karena dapat meningkatkan nilai pendapatan serta citra perusahaan. Layanan jasa keuangan pospay ini dalam penerapannya menjamin kerjasama dengan beberapa mitra kerja antara lain dengan perusahaan finance seperti asuransi, perbankan, perusahaan telekomunikasi, PT. PLN (Persero), PDAM, Pajak Pratama, Rumah zakat, dan masih banyak lagi. Peluncuran aplikasi pospay di masyarakat secara tidak langsung memperbaiki citra PT. Pos Indonesia dalam mengembangkan pelayanan prima kepada para pelanggan agar dapat bersaing dengan pihak swasta.

Kendala berkembangnya produk jasa pospay di kota binjai yaitu kurangnya promosi pada konsumen, dikarenakan konsumen yang tidak mengetahui aplikasi pospay. Mengingat kemajuan zaman, produk jasa pospay memiliki banyak pesaing yaitu *E-wallet* yang memiliki jasa layanan yang sama yaitu *Payment*. Hal yang membedakan hanya pada fitur aplikasinya. *E- wallet* yang mempunyai fungsi pembayaran yang sama dengan produk jasa Pospay adalah Ovo, Dana, Gopay, ShopeePay, d a n masih banyak lagi. Pada persaingan tersebut *Payment* produk jasa pospay dikatakan sudah lengkap, hanya saja produk jasa pospay hanya bisa melakukan deposito saldo di kantor Pos Indonesia. Sedangkan *E-wallet* lainnya ada banyak tempat untuk melakukan deposito saldo, contohnya di alfamart dan indomaret.

Yang membedakan produk jasa pospay dengan aplikasi *E-wallet* lainnya ialah : *E-wallet* sudah bisa diakses kapan pun dan di manapun sedangkan produk jasa pospay untuk deposit saldo atau mengisi saldo kita harus mendatangi kantor cabang terdekat. *Refund* dana atau pengembalian dana pada *E-wallet* hanya bisa dengan *online* sedangkan pada produk jasa pospay kita bisa mendatangi kantor cabang terdekat untuk meminta penawaran dari *client benefit* untuk menyelesaikan permasalahan tersebut. Produk jasa pospay bisa bertransaksi lebih dari 10 juta/hari sedangkan *E-wallet* memiliki limit transaksi dalam jumlah tertentu. Produk jasa pospay berkerja sama dengan lembaga negara, badan hukum, maupun institusi sedangkan *E-wallet* tidak. Produk jasa pospay masih kurang promosi dikarenakan produk di kantor Pos Indonesia itu sangat banyak, dalam hal itu kantor Pos juga berupaya semaksimal mungkin mempromosikan produknya melalui media sosial.

2. Kajian Pustaka

2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran lebih luas dari penjualan. Zona penawaran ialah rangkaian pemasaran dan elemen yang berpengaruh terhadap rangkaian promosi.

Menurut Pakpahan, M (2016), pemasaran adalah " suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial".

Menurut Alma, B. (2018), “Proses perencanaan, penciptaan visi, perkiraan , kemajuan, penyebaran pemikiran, serta penciptaan keterbukaan yang memenuhi kebutuhan manusia dan menyesuaikan dengan tujuan organisasi”.

Menurut Dian Septiana, S et al. (2020) Meskipun ragam produk yang dijual keseluruh dunia serupa, tugas pemasaran dapat berbeda menurut geografinya.

Secara garis besar, pemasaran adalah cara melakukan komunikasi yang terpadu dengan tujuan memberikan data-data penting mengenai barang dan jasa yang dapat diperjualbelikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

2.2 Pengertian Promosi

Promosi dapat dipahami sebagai suatu kegiatan yang dilakukan untuk memajukan perkembangan suatu hal. Pengembangan pemasaran berbeda dengan pekerjaan, dimana pemasaran berfokus pada pengembangan merek, produk, atau perusahaan itu sendiri.

Menurut Lupiyoadi (2018), “Iklan Secara garis besar adalah cara melakukan komunikasi koordinat dengan tujuan memberikan data-data penting tentang barang dan jasa yang dapat diperjualbelikan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Menurut Kotler, P dan Keller, K.L (2016), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Tujuan Promosi

Setiap orang yang maju pasti mempunyai tujuan yang ingin mereka wujudkan. Inti kemajuan menurut Arieca, D. (2002), adalah:

a. Untuk menyebarkan data.
b. mendapat kan pembeli.
c. mengembangkan nilai transaksi.
d. menawarkan kualitas produk.
e. mengembangkan mutu atau keandalan suatu barang.

Bauran Promosi

Menurut Arianty, Nel (2016) faktor bauran promosi yaitu Bagaimana cara mengkomunikasikan barang dengan melihat merek, alat angkut, dan siklus hidup barang. Beberapa contohnya terdiri dari: publikasi, penawaran individu, kemajuan kesepakatan, hubungan terbuka, promosi terkoordinasi, pameran , acara dan pertemuan serta *review* dari kerabat.

2.3 Pengertian Harga

Menurut Kotler, P., & Armstrong, G (2018) Biaya ialah anggaran yang dibebankan pada barang atau manfaat, lebih luasnya biaya ialah keseluruhan harga yang diberikan kepada klien guna mengambil keuntungan pada produk.

Tujuan Penetapan Harga

Target yang bisa di dapat perusahaan melalui penetapan harga Menurut Djaslim Saladin (2012) , yaitu :

a. Bertahan hidup *(survival).*
b. Mengoptimalkan manfaat dalam waktu singkat.
c. Mengoptimalkan kesepakatan terjadi.
d. Memilih permintaan pasar.

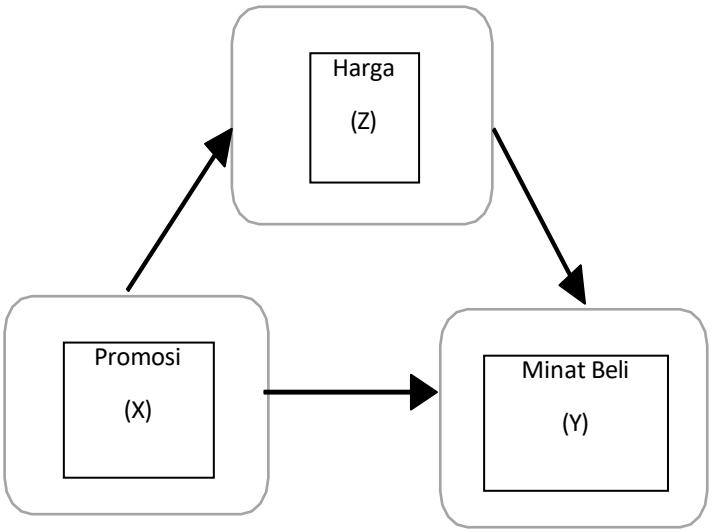
2.4 Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler, P dan Keller, K.L (2010) minat membeli ialah reaksi pembeli disebabkan proses dari konsumen yang akan membeli. Rasa ingin tahu mengenai berbelanja atau membeli merupakan bagian dalam tindakan klien.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening

Menurut Buchari Alma (2016) minat membeli adalah pilihan pembeli yang disebabkan karena masalah biaya terkait uang, inovasi, distribusi, budaya, barang, harga, lokasi, kemajuan, bukti fisik, individu, bentuk.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan rumusan permasalahan dan kerangka pemikiran teoritis, maka hipotesa dalam penelitian ini adalah:

a. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga

pada produk jasa pospay (studi kasus PT. Pos Indonesia cabang Binjai).

b. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk jasa pospay (studi kasus PT. Pos Indonesia cabang Binjai).
c. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk jasa pospay (studi kasus PT. Pos Indonesia cabang Binjai).
d. Promosi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk jasa pospay (studi kasus PT. Pos Indonesia cabang Binjai).
e. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan harga sebagai variabel intervening pada produk jasa pospay (studi kasus PT. Pos Indonesia cabang Binjai).

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif asosiatif secara kausal. Menurut Manullang, M. dan Pakpahan, M. (2014) penelitian kausal (hubungan sebab-akibat) adalah "penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel bebas berpengaruh terhadap variabel lain yang menjadi variabel terikat". Satu variabel bebas (x), satu variabel intervening (z), dan satu variabel terikat (y). Lokasi Penelitian: PT. Pos Indonesia cabang Binjai. Periode survei: Survei dilakukan pada bulan Februari 2024 hingga Mei 2024.

Dalam penelitian ini, individu dalam populasi tidak terdeteksi atau jumlahnya tidak terbatas. Dalam penelitian ini, sampelnya berjumlah 96 konsumen/ responden. Data primer adalah jenis yang digunakan dalam penelitian ini. Data primer merupakan informasi yang disampaikan langsung dari sumbernya yaitu melalui kuesioner kepada responden. Teknik pengumpulan data penelitian ini adalah:

a. Uji Validitas
b. Uji Reliabilitas (kehandalan)
c. Uji Normalitas
d. Uji Multikolinearitas
e. Uji Heterokedastisitas
f. Uji t
g. Uji F
h. Uji R2 (determinasi)
i. Analisis Jalur
j. Uji Mediasi

4. Hasil Dan Pembahasan

A. Uji Validitas

Berdasarkan hasil keluaran SPSS terlihat bahwa hasil dari uji validitas tersebut berdasarkan 8 (delapan) soal yang terdapat di variabel *independent* yaitu promosi (x) dapat dinyatakan valid. Disebabkan seluruh hasil koefisiennya > 0,30.

Berdasarkan hasil keluaran SPSS terlihat bahwa hasil dari uji validitas tersebut berdasarkan 8 (delapan) soal yang terdapat di variabel intervening yaitu harga (z) dapat dinyatakan valid. Disebabkan seluruh hasil koefisiennya > 0,30.

Berdasarkan hasil keluaran SPSS terlihat bahwa hasil dari uji validitas tersebut berdasarkan 8 (delapan) soal yang terdapat di variabel *dependent* yaitu minat beli (y) dapat dinyatakan valid. Disebabkan seluruh hasil koefisiennya > 0,30.

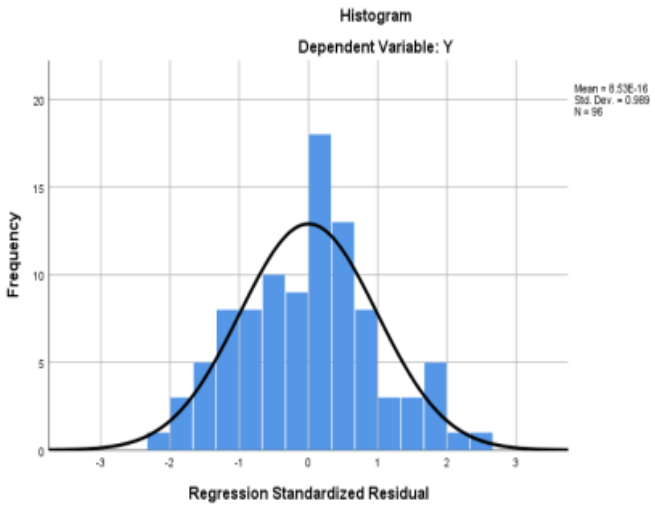
B. Uji Reliabilitas (kehandalan)

Berdasarkan keluaran SPSS diperoleh nilai Cronbach's alpha sebesar 0,839 > 0,60 sehingga pertanyaan kepada responden yang terdiri dari delapan item pernyataan mengenai variabel promosi (x) dapat disimpulkan bahwa *reliabel* atau dapat dipercaya.

Berdasarkan keluaran SPSS diperoleh nilai Cronbach's alpha sebesar 0,834 > 0,60 sehingga pertanyaan kepada responden yang terdiri dari delapan item pernyataan mengenai variabel harga (z) dapat disimpulkan bahwa *reliabel* atau dapat dipercaya.

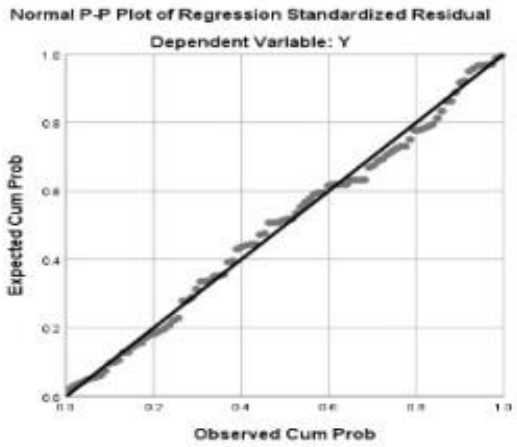
Berdasarkan hasil output SPSS diperoleh nilai Cronbach's alpha sebesar 0,785 > 0,60 sehingga pertanyaan kepada responden yang terdiri dari delapan item pernyataan mengenai variabel minat beli (y) dapat disimpulkan bahwa *reliabel* atau dapat dipercaya.

C. Uji Normalitas



Gambar 1. Histogram

Berdasarkan histogram di atas, hasil dari pengujian normalitas data didapati data telah berdistribusi secara normal, dimana gambar diatas memiliki garis membentuk lonceng dan memiliki kecembungan seimbang ditengah.



Gambar 2. PP Plot

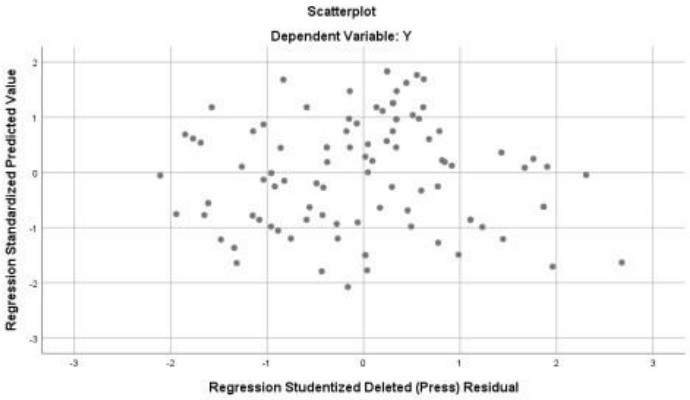
Berdasarkan gambar PP Plot di atas, hasil pengujian normalitas data dengan menggunakan gambar PP Plot terlihat titik-titik data yang menyebar berada di sekitar garis diagonal sehingga data telah berdistribusi secara normal. Setelah dilakukan uji normalitas data, maka dapat disimpulkan bahwa data pada variabel minat beli berdistribusi normal.

Berdasarkan output SPSS terlihat nilai signifikansi asymp.sig (two-tailed) sebesar 0,200 > 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal sesuai dengan kriteria keputusan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Artinya asumsi normalitas dan persyaratan model regresi terpenuhi.

D. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan output SPSS, angka variance inflasi faktor (VIF) berdasarkan 10 termasuk kecil, antara lain promosi sebesar 1,834 < 10 dan nilai Tolerance promosi 0,545 > 0,10 dan harga sebesar 0,545 > 0,10 yang diketahui bebas dari multikolinearitas.

E. Uji Heterokedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas Dengan scatterplots

Berdasarkan gambar di atas, scatter plot menunjukkan bahwa titik- titik yang dihasilkan tersebar secara acak dan tidak membentuk pola atau garis tren tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data mendekati titik nol.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa model regresi ini tidak mempunyai masalah heteroskedastisitas. Dengan kata lain variabel yang diuji dalam penelitian ini bersifat homoskedastis.

F. Uji t

Berdasarkan hasil output SPSS diketahui bahwa $_t$Hitung 2,696 > $_t$Tabel 1,986 dan signifikan 0,008 < 0,05, maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Hasil menunjukkan bahwa $_t$Hitung 4,642 > $_t$Tabel 1,986 dan signifikan 0,000 < 0,05, maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli.

G. Uji F

Output SPSS menunjukkan H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini terlihat dari nilai F hitung sebesar 41,90. Nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini tepat dan variabel independen meliputi promosi dan harga secara simultan mempengaruhi variabel dependen minat beli.

H. Uji R2 (determinasi)

Berdasarkan hasil SPSS yang dihasilkan, diketahui bahwa angka Adjusted R Square sebesar 0,463 yang dapat disebut sebagai koefisien determinasi, yang dalam hal ini mengandung arti bahwa 46,3% pembeli yang berminat dapat diperoleh dan diperjelas dengan promosi dan harga. Sementara itu, sisanya 100% - 46,3% = 53,7% dijelaskan oleh komponen atau faktor lain di luar tampilan, seperti citra merek, lokasi, dan kualitas pelayanan.

I. Analisis Jalur

Bedasarkan hasil output SPSS diketahui bahwa, nilai standardized beta untuk promosi sebesar 0,674 dan signifikan pada 0,000 yang berarti promosi signifikan mempengaruhi harga. Nilai koefisien standardized beta 0,674 merupakan nilai path atau jalur P_1.

Persamaan I : Z = 0,674 X + €1 Bedasarkan hasil output SPSS diketahui bahwa, nilai standardized beta untuk promosi sebesar 0,275 dan signifikan pada 0,008 yang berarti promosi signifikan mempengaruhi minat beli. Nilai koefisien standardized beta 0,275 merupakan nilai path atau jalur P_3. Nilai standardized beta untuk harga sebesar 0,473 dan signifikan pada 0,000 yang berarti harga signifikan mempengaruhi minat beli. Nilai koefisien standardized beta 0,473 merupakan nilai path atau jalur P_2. Persamaan II : Y = 0,275 X + 0,473 Z + €2

J. Uji Mediasi

Bedasarkan hasil output SPSS diketahui bahwa hasil analisis jalur menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung adalah 0,275, sedangkan besar pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu 0,674 x 0,473 = 0,318 atau total pengaruh promosi ke minat beli = 0,275 + (0,674 x 0,473) = 0,593. Oleh karena nilai (P3 < P1 x P2) maka harga berfungsi sebagai variabel intervening.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh promosi terhadap harga hasil menunjukkan $_t$hitung 8.855 > $_t$tabel 1,986 dan signifikan 0,000 < 0,05,maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap harga.
2. Pengaruh promosi terhadap minat beli hasil menunjukkan bahwa $_t$hitung 2,696 > $_t$tabel 1,986 dan signifikan 0,008 < 0,05, maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli.
3. Pengaruh harga terhadap minat beli hasil menunjukkan bahwa $_t$hitung 4,642 > $_t$tabel 1,986 dan signifikan 0,000 < 0,05, maka Ha diterima dan H0 ditolak, yang menyatakan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli.
4. Pengaruh promosi terhadap minat beli dengan dimediasi harga hasil menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung adalah 0,275, sedangkan besar pengaruh tidak langsung harus dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsungnya yaitu 0,674 x 0,473 = 0,318 atau total pengaruh promosi ke minat beli = 0,275 + (0,674 x 0,473)
   = 0,593. Oleh karena nilai (P_3 < P_1 x P_2) maka harga berfungsi sebagai variabel intervening.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, maka diperoleh beberapa kesimpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

a. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga pada produk jasa pospay PT. Pos Indonesia cabang Binjai.
b. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk jasa pospay PT. Pos Indonesia cabang Binjai.
c. Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk jasa pospay PT. Pos Indonesia cabang Binjai.
d. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan melalui harga sebagai variabel intervening pada produk jasa pospay PT. Pos Indonesia cabang Binjai.

6. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan untuk manajemen PT. Pos Indonesia cabang Binjai:

a. Memberikan kesempatan kepada consumen untuk membeli produk secara terus menerus dengan beberapa kali transaksi maka ia akan mendapat hadiah tertentu.
b. Hendaknya memberikan bonus potongan harga atau *cashback* untuk pelanggan yang sering bertransaksi.
c. Agar membuat promosi yang lebih gencar dengan mudah dipahami oleh masyarakat konsumen manfaat dari produk jasa pospay PT. Pos Indonesia.

7. Daftar Pustaka

Alma. B. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.

Arianty, Nel. (2016). Manajemen Pemasaran, Medan : Perdana Publishing.

Buchari Alma. (2016) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta

Dian Septiana Sari et al. (2020). Manajemen Strategi: Keunggulan Bersaing Era Industri 4.0 Medan, CV. Andalan Bintang Ghonim

Djaslim, Saladin. (2012). Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian Edisi Ketiga. Bandung : CV. Linda Karya

Kotler, P dan Keller, K.L (2010). Marketing Management jilid I Jakarta : Erlangga.

Kotler, P dan Keller, K.L. (2016). Manajemen Pemasaran jilid I. Jakarta : Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition. London : Pearson Education.* Lupiyoadi, R. (2018). Manaje

Pemasaran Jasa. Jakarta :Salemba Empat.
Manullang, M dan Pakpahan, M. (2014). Metodologi Penelitian. Proses Penelitian Praktis. Bandung: Citapustaka Media.
Pakpahan, M. (2016). Manajemen Pemasaran, Dalam Kompetensi Global. Proses Penelitian Praktis. Bandung: Citapustaka Media.
Rieca, D. (2002). Tinjauan Atas Pelaksanaan Promosi. Depok : Fantasi Waterpark.