

Promotion Mix Solusi Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian

A.Aisyah, L.A. Wibowo & Bambang Widjajanta

Universitas Pendidikan Indonesia
anniaisyah07@student.upi.edu

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out the influence of promotion mix toward purchase decision on wuling confero users in Indonesia. This research used cross sectional method and descriptive approach with survey explanatory method, and the sampling is 106 respondent. The result of research indicate that the promotion mix in good category and purchase decision in the good category. The data analysis technique used to find out the correlative relationship in this study is path analysis. To test the hypothesis, where the method of analysis carried out in this quantitative research is the verification analysis method, path analysis is carried out. In the research finding if the conditions of the promotion mix is good, the it will increase purchase decision.

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promotion mix terhadap keputusan pembeli pada pengguna wuling confero di Indonesia. Metode penelitian ini adalah cross sectional method. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode explanatory survei, sebanyak 106 responden. Hasil penelitian ini menemukan bahwa promotion mix berkategori baik dan keputusan pembelian berkategori baik. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (path analysis). Untuk menguji hipotesis, dimana metode analisis yang dilakukan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (path analysis). Dalam penelitian ini ditemukan jika promotion mix baik maka meningkatkan keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia otomotif yang mengalami pertumbuhan yang pesat bukan hanya di negara maju tetapi di negara berkembang termasuk Indonesia (Algrina Agnes Ulus, 2013), dengan pertumbuhan ekonomi di Indonesia yang meningkat beberapa tahun terakhir ini (<https://www.indonesia-investments.com>), Indonesia menjadi target pemasaran perusahaan domestik maupun multinasional (Sumarwan, 2014) dan sebagai negara tujuan investasi yang menarik pasar otomotif global dengan potensi pasar yang

besar (<https://www.marketeers.com>), perusahaan-perusahaan luar negeri maupun dalam negeri yang ada di Indonesia bersaing untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan memahami perilaku konsumen (Lydia Goenadhi, 2011). Bisnis otomotif yang berkembang di Indonesia menyebabkan meningkatnya persaingan antara sesama perusahaan untuk merebut pangsa pasar (Rogers, Rodrigo, Rogers, & Rodrigo, 2015), kemajuan pada teknologi semakin pesat (Chiu, Chau, & Yau, 2015).

ARTICLE INFO:

Article history:

Received 6 Februari 2019

Revised 7 Februari 2019

Accepted 8 Februari 2019

Available online 24 Mei 2019

Keywords:

*Promotion Mix,
Purchase Decision*

Kata Kunci:

*Keputusan Pembelian,
Promotion Mix,*

Perilaku erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia pemahaman yang baik mengenai proses keputusan konsumen dalam membeli akan memiliki dampak terhadap perumusan strategi pemasaran yang lebih baik bagi perusahaan (Saputra, 2013), Konsep perilaku konsumen dalam pemasaran secara terus-menerus dikembangkan beberapa dekade, perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa (Nugroho J. Setiadi., 2008).

Konsep perilaku konsumen dalam pemasaran secara terus-menerus dikembangkan beberapa dekade, perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa (Nugroho J. Setiadi., 2008). Dalam perilaku konsumen terdapat psikologis konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Zhang & Benyoucef, 2016). Dengan memahami perilaku konsumen, pemasar mampu mempengaruhi keputusan pembelian tersebut (Sumarwan, 2014).

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata (Nurmalasari & Manajemen, 2017). Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian kualitas produk dan harga tersebut (Zhang & Benyoucef, 2016), Promosi diharapkan memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan, promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, melainkan sebagai alat untuk mempengaruhi pelanggan (Ririn Tri Ratnasari, 2011). Masing-masing perusahaan memiliki strategi promosi dan kebijaksanaan yang berbeda-beda dimana startegi dan kebijaksanaan tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dipasar (Maina, 2015).

Promosi yang interaktif antara organisasi dan pelanggannya, selama berlangsungnya penjualan, menjual, mengkonsumsi dan pasca mengkonsumsi (Lepkowska-White, Parsons, & Ceylan, 2014), dapat memberikan pengaruh

kepada pelanggan untuk membelinya dan meningkatkan keuntungan bagi produsen maupun pelanggan.

Promotion mix merupakan sekumpulan alat-alat promosi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak menyerang aktivitas promosi pesaing (Ayunda Purwanti Putri, 2011). Proses promosi yang melibatkan informasi, persuasi, dan pengaruh. Istilah 'jual' digunakan secara sinonim dengan promosi, tetapi promosi lebih luas karena berjualan (Michael N. Lontoh, 2016). Kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan untuk mencapai tujuan tersebut untuk menentukan tujuan perusahaan maka (Sri Astuti, 2015) *promotion mix* berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk (Popoola N Olakunle, 2018) perusahaan dapat memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Tjiptono, 2001).

Promotion mix sekumpulan alat-alat promosi yang dapat digunakan untuk perusahaan untuk menarik pelanggan baru, teknik *promotion mix* meliputi *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing* dan *public realtion*. Salah satu tindakan untuk mempengaruhi konsumen membeli produk, perusahaan melakukan *promotion mix* (Rianti Lasut & Altje L. Tumbel, 2017).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. *Explanatory survei* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi manajemen atau para penelitian tersebut. (Mallholtra, 2010). Berdasarkan pengertian *explanatory survey* menurut ahli, metode penelitian ini dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung ditempat kejadian (empirik) dengan tujuan untuk mengetahui langsung pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Penggunaan data primer bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata dari pihak yang mengetahui ataupun memiliki data tentang penelitian ini. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Sedangkan, data sekunder merupakan data oleh pihak lain seperti dalam bentuk tabel atau diagram (Umar, 2014).

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau terlibat langsung dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu, dengan kata lain data primer diperoleh secara langsung
2. Data sekunder adalah sumber data penelitian dimana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan memberikan informasi untuk bahan penelitian.

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk menjamin bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti, pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa setiap instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik dan dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*). Untuk menguji hipotesis, dimana metode analisis yang dilakukan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*).

Model *path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Promotion mix adalah seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen, yang terdiri dari *advertising*

(periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan secara pribadi/langsung), *direct marketing* (pemasaran langsung), *public realtion and publicity* (hubungan masyarakat dan publisitas), *mobile marketing* (pemasaran *online*), dan *online media social marketing* (secara *online* dan pemasaran melalui *media social*), semua kegiatan promosi pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan konsumen atas produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual. Secara keseluruhan *promotion mix (X)* yang terdiri dari *advertising, sales promotion, personal, direct marketing, public realtion and publicity, mobile marketing, dan online media social marketing* dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang didapat dari rekapitulasi data. Rekapitulasi dimensi dari variabel *promotion mix (X)* tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini

Tabel 1.
Rekapitulasi Tanggapan Mengenai
Dimensi *Promotion Mix*

No	Dimensi	Perolehan Skor	Skor Ideal	(%)
1	<i>Advertising</i>	2496	2968	84,09
2	<i>Sales promotion</i>	1892	2226	84,99
3	<i>Personal selling</i>	1867	2226	83,87
4	<i>Direct marketing</i>	1212	1484	81,67
5	<i>Public realtions and publicity</i>	1823	2226	81,89
6	<i>Mobile marketing</i>	1827	2226	82,07
7	<i>Online media social marketing</i>	2391	2968	80,55
Total		13.508	16.324	82,74

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 1 hasil pengolahan data yang telah dilakukan melalui penyebaran instrumen kepada 106 pada pengguna Wuling Confero di Indonesia, apabila di persentasekan skor tertinggi terdapat pada dimensi *sales promotion* sebesar 84,99% hal tersebut dikarenakan *sales promotion* bertujuan mendorong calon pelanggan untuk melakukan *trial* atau *re-purchase* (Ananda Sabil Hussein, 2016). Skor terendah diperoleh *online media social marketing*

80,55% pada dimensi bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs untuk menemui tujuan komunikasi dan pengguna memiliki persepsi bahwa perusahaan memasarkan produk atau jasa baru sesuai trend yang terjadi saat ini (Lubiana Mileva, 2018).

Secara keseluruhan keputusan pembelian (Y) yang terdiri dari *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *timing*, dan *payment method* dapat diketahui kedudukannya berdasarkan skor yang didapat dari rekapitulasi data. Rekapitulasi dimensi dari variabel keputusan pembelian (Y) tersebut dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2.
Rekapitulasi Tanggapan Mengenai Dimensi Customer Loyalty

No	Dimensi	Perolehan Skor	Skor Ideal	(%)
1	<i>Product choice</i>	1256	1484	56,42
2	<i>Brand choice</i>	1219	2226	54,76
3	<i>Dealer choice</i>	1845	2226	82,88
4	<i>Timing</i>	1894	2226	85,08
5	<i>Payment method</i>	1799	2226	80,81
Total	8.013	10.388	77,13	

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2018

Berdasarkan Tabel 2 hasil pengolahan data yang telah dilakukan melalui penyebaran instrumen kepada 106 pada pengguna Wuling Confero di Indonesia, apabila di persentasekan skor tertinggi terdapat pada dimensi *timing* (waktu) sebesar 85,08% hal tersebut dikarenakan pengguna memiliki persepsi bahwa waktu yang dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa berdasarkan kebutuhan, tawaran *discount*, dan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen (Rasyid & Indah, 2018). Skor terendah diperoleh pada dimensi *brand choice* (pilihan merek) sebesar 54,76% hal tersebut disebabkan pengguna masih belum mempercayai produk baru atau merek baru yang hadir di Indonesia (Risma Pradesta, Andi Tri Haryono, 2016).

KESIMPULAN DAN SARAN

Gambaran Variabel *promotion mix* terdiri dari tujuh dimensi 1) *Advertising*, 2) *Sales Promotion*, 3) *Personal Selling*, 4) *Direct Marketing*, 5) *Public realtion and publicity*, 6) *Mobile marketing*, dan 7) *Online social media marketing*. Setelah melakukan triming atau perbaikan model dari tujuh dimensi yang dimiliki variabel *promotion mix* terdapat empat dimensi yang mengalami signifikansi yaitu : *advertising*, *public realtion and publicity*, *mobile marketing*, dan *online social media marketing*. Dan sisanya tidak mengalami signifikansi yaitu : *sales promotion*, *personal selling* dan *direct marketing*.

Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner yang disebar kepada 106 responden, dapat diketahui bahwa *promotion mix* pada pengguna wuling confero mendapatkan skor sebesar 13.508 dari skor ideal yaitu 16.324. Perolehan skor tersebut secara kontinum berada di katagori baik dengan interval antara 12.327 dn 14.326. Jika dilihat berdasarkan dimensi, dimensi *advertising* mendapatkan persentase skor tertinggi dengan skor 2496 atau 84,09%. Sedangkan jiks dilihat berdasarkan indikator skor tertinggi 640 dengan pernyataan tampilan iklan wuling confero melalui billboard berbeda dengan kompetitornya atau 86,25%. jika dilihat berdasarkan skor terendah 559 atau 75,34% dengan pernyataan pertukaran informasi produk wuling confero.

Advertising tentu menjadi komponen penting dalam membentuk *promotion mix*, karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (C. Suresh, K. Anandanatarajan, 2015).

Gambaran variabel keputusan pembelian terdiri dari lima dimensi 1) *Brand choice* (pilihan merek), konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. 2) *Dealer choice* (pilihan tempat penyalur), setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi, harga, persediaan barang, kenyamanan belanja, keluasan tempat dan lain sebagainya. 3) *Purchase amount* (jumlah pembelian atau kuantitas), konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak

produk atau jasa yang dikunjungi pada suatu saat. 4) *Timing* (waktu pembelian), keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda. 5) *Payment methode* (metode pembayaran), konsumen dapat mengambil metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen menggunakan produk atau jasa.

Berdasarkan hasil penelitian dari kuesioner yang disebar kepada 106 responden, dapat diketahui bahwa keputusan pembelian pada pengguna wuling confero mendapatkan skor sebesar 8.103 dari skor ideal yaitu 10.388. Perolehan skor tersebut secara kontinum berada di katagori baik dengan interval antara 7.813 dan 9.100. Jika dilihat berdasarkan dimensi, dimensi *timming* mendapatkan persentase skor tertinggi dengan skor 1894 atau 85,08% dan dimensi yang mendapatkan skor terendah *brand choice* 1219 atau 54,76%. Sedangkan jika dilihat berdasarkan indikator skor tertinggi 649 dengan pernyataan kenyamanan transaksi cash dalam pembelian mobil wuling confero atau 87,47%. Jika dilihat berdasarkan skor terendah 563 atau 75,88% dengan keamanan data pembeli mobil wuling confero.

Pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi, sikap, dan waktu terhadap obyek setiap orang berbeda, keputusan pembelian, merupakan hal yang lazim dipertimbangkan konsumen dalam proses pemenuhan kebutuhan akan barang maupun jasa. Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain (Samuel Abimbola, 2015).

Penelitian yang dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga ada kemungkinan perilaku individu yang cepat berubah dari waktu ke waktu, selain itu variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor-faktor yang mempengaruhi *keputusan pembelian*. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbarui kembali teori mengenai *promotion mix* dan keputusan pembelian serta melakukan penelitian pada objek yang lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Algrina Agnes Ulus. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4), 1134–1144.
- Ananda Sabil Hussein, P. . (2016). the Effect of Trust and Brand Engagement on Mobile Telecommunication Customer Loyalty : the Mediating Effect of Brand Engagement, (September), 20–22. <http://doi.org/10.13140/RG.2.2.10734.82245>
- Ayunda Purwanti Putri, D. P. N. (2011). Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Berkunjung di Dalam Imajinasi Taman Bunga Nusantara (Survei terhadap Pengambil Keputusan Rombongan Wisatawan Nusantara Untuk Berkunjung Ke Alam Imajinasi Taman Bunga Nusantara Kabupaten Cianjur), 1(2), 87–100.
- C. Suresh, K. Anandanatarajan, R. S. (2015). EFFECT OF SALES PROMOTION TOOLS ON CUSTOMER PURCHASE DECISION WITH. *Journal, Asia Pacific Xxi, Issu*, 1(Xxi), 171–176.
- Chiu, S. M., Chau, K. W., & Yau, S. (2015). Market response to land auction events: A transaction volume approach. *International Journal of Housing Markets and Analysis*, 8(1), 4–26. <http://doi.org/10.1108/IJHMA-01-2014-0002>
- Devindiani, E., & Wibowo, L. A. (2016). PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION SERTA DAMPAKNYA PADA CUSTOMER LOYALTY (Survei pada Pengguna Smartphone di Komunitas Online Apple dan Samsung Regional Bandung). *Pendidikan Manajemen Bisnis*, 1(1), 147–157.
- Lepkowska-White, E., Parsons, A., & Ceylan, A. (2014). Cross promotion of web references in print ads. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 309–326. <http://doi.org/10.1108/JRIM-01-2014-0003>
- Lubiana Mileva, A. F. D. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan

- Pembelian (Survei Online Pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Membeli Starbucks Menggunakan Line). *Administrasi Bisnis*, 58(1), 190.
- Lydia Goenadhi. (2011). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Banjarmasin. *Manajemn Dan Akuntansi*, 12, 2.
- Maina, S. (2015). The Impact Of Market Segmentation On The Sales Volume Of A Company ' S Product Or Service. *Journal Management*, 7(11), 132–139.
- Malholtra, K. N. (2010). *Marketing Reseach : An Applied Orientation Sixth Ed Pearson Education (Sixth Edit)* (Sixth Edit). Pearson Education.
- Michael N. Lontoh. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendean. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 515–525.
- Nugroho J. Setiadi. (2008). *Perilaku Konsumen*. (Satucahayapro, Ed.) (Revisi Cet). Jakarta: Pt. Kharisma Putra.
- Nurmalasari, A. I., & Manajemen, P. S. (2017). Pengaruh Pemasaran Internet Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Interveming Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta. *Journal Of Business Studies*, 2(1), 84–98.
- Popoola N Olakunle, A. S. A. (2018). Promotional Mix As A Determinant Of Consumer Buying Decision In The Food And Beverages Industry : A Case Study Of Nigeria Bottling Company Plc ., Asejire Ibadan. *Journal Of Economics And Management Engineering*, 12(6), 82097.
- Rasyid, H. Al, & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Tangerang Selatan, Xvi(1).
- Rianti Lasut & Altje L. Tumbel. (2017). The Effect Of The Promotional Mix On Purchase Decision On Pt.Astra International Tbk-Daiharsu Branch Malalayang Manado (Case Study On Ayla Product Buyers). *Jurnal Emba*, 5(2), 1452–1462.
- Risma Pradesta, Andi Tri Haryono, M. M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening. *Journal Marketing*, 2(2).
- Rogers, B., Rodrigo, P., Rogers, B., & Rodrigo, P. (2015). An Exploratory Study Of Factors Influencing Make-Or-Buy Of Sales Activities The Perceptions Of Senior Sales Managers. [Http://Doi.Org/10.1108/So-07-2015-0016](http://doi.org/10.1108/So-07-2015-0016)
- Samuel Abimbola, I. O. (2015). The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision- A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria. *Journal Of Marketing Studies*, 3(4), 97–109.
- Saputra, H. S. Dan R. (2013). Analisa Pengaruh Motivasi , Persepsi , Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia Di Sidoarjo. *Journal Management*, 1(1), 1–12.
- Sri Astuti. (2015). Analisis Bauran Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru Di Fkip Uhamka Jakarta. *Jurnal Utilitas*, 1, 1.
- Sumarwan, U. (2014). Model Keputusan Konsumen, 1–41.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran* (Edisi Kedu). Yogyakarta: Andy Ofset.
- Umar, H. (2014). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Pt Gramedia Pustaka Utama.
- Zhang, K. Z. K., & Benyoucef, M. (2016). Consumer Behavior In Social Commerce : A Literature Review, 86, 95–108.