

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
MOTOR HONDA BEAT PADA PT CIPULIR BENGAWAN MEGAH JAYA**

*THE INFLUENCE OF PROMOTION MIX TO BUYING DECISION OF  
HONDA BEAT AT PT CIPULIR BENGAWAN MEGAH JAYA*

<sup>1</sup>Mochammad Abduh Salim, <sup>2</sup>Tjahjono Djatmiko

Prodi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika

e-mail: [managersalim@gmail.com](mailto:managersalim@gmail.com), [tjahjonod@telkomuniversity.ac.id](mailto:tjahjonod@telkomuniversity.ac.id).

**Abstrak**

Daya beli lemah di Indonesia sejak awal tahun 2015 menjadi isu hangat yang ujungnya membuat penjualan sepeda motor keluar dari grafik menanjak sejak 2012 silam. Pada semester pertama 2015, penjualan sepeda motor di Tanah Air berdasar data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mengalami penurunan. Penjualan sepeda motor nasional pada bulan September turun 3,1% dibandingkan bulan sebelumnya. Penjualan sepeda motor Honda juga melemah meskipun tidak sebesar pelemahan pasar nasional yaitu sebesar 1,3%. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran promosi yang dilakukan oleh PT Cipulir Bengawan Megah Jaya, untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen terhadap produk Honda Beat di PT Cipulir Bengawan Megah Jaya dan mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian Honda Beat.

Tinjauan pustaka untuk variabel independen diambil menurut Hermawan (2012:71 – 206), dan menurut Setiadi (2014:343) untuk variabel dependen. Hipotesis yang dapat disimpulkan bahwa bauran promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian. Objek penelitian pada penelitian ini adalah bauran promosi yang terdiri dari periklanan ( $X_1$ ), penjualan personal ( $X_2$ ), promosi penjualan ( $X_3$ ), hubungan masyarakat ( $X_4$ ), dan pemasaran langsung ( $X_5$ ), serta keputusan pembelian ( $Y$ ). Alat yang digunakan untuk teknik analisis data adalah *Method of Successive Interval (MSI)*, nilai korelasi *Product Moment* dan *Spearman Brown (Split half)* untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrument penelitian. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa periklanan ( $X_1$ ), penjualan personal ( $X_2$ ), promosi penjualan ( $X_3$ ), hubungan masyarakat ( $X_4$ ), dan pemasaran langsung ( $X_5$ ), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) dengan pengaruh sebesar 43,5%. Secara parsial, penjualan personal ( $X_2$ ), hubungan masyarakat ( $X_4$ ), dan pemasaran langsung ( $X_5$ ), berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), sedangkan periklanan ( $X_1$ ) dan promosi penjualan ( $X_3$ ), berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: bauran promosi, keputusan pembelian.

**Abstract**

*Weak purchasing power in Indonesia since early 2015 became a hot issue that ends make motorcycle sales climbed out of the charts since 2012 ago. In the first half of 2015, motorcycle sales in the country based on data from the Indonesian Motorcycle Industry Association (AISI) has decreased. National motorcycle sales in September fell 3.1% compared to the previous month. Honda's motorcycle sales also weakened although not as big as the weakening of the national market that equal to 1.3%. The objective of this research are to know about the promotion mix that have been done by PT Cipulir Bengawan Megah Jaya, to know about consumer buying decision of Honda Beat at PT Cipulir Bengawan Megah Jaya and to know about the effect of promotion mix to consumer buying decision.*

*Literature review for independent variable is based on Hermawan (2012:71-206) and dependent variable is based on Setiadi (2014:343). The hypothesis conclude is promotion mix effect consumer buying decision. The object of this research are advertising ( $X_1$ ), personal selling ( $X_2$ ), sales promotion*

( $X_3$ ), public relation ( $X_4$ ), direct marketing ( $X_5$ ) and buying decision ( $Y$ ). Technique of data analysis are Method of Successive Interval (MSI), Product Moment for validity, Spearman Brown (Split half) for reliability and multiple regression.

The study concluded that advertising ( $X_1$ ), personal selling ( $X_2$ ), sales promotion ( $X_3$ ), public relations ( $X_4$ ) and direct marketing ( $X_5$ ), simultaneously have a significant effect on purchasing decisions ( $Y$ ) with the effect of 43.5%, while partial, personal selling ( $X_2$ ), public relations ( $X_4$ ) and direct marketing ( $X_5$ ) has a positive and significant effect on purchasing decisions ( $Y$ ), while advertising ( $X_1$ ) and sales promotion ( $X_3$ ), has a positive effect but not significant on purchasing decisions

*Key Word: promotion mix, buying decision.*

---

## 1. Pendahuluan

Daya beli lemah di Indonesia sejak awal tahun 2015 menjadi isu hangat yang ujungnya membuat penjualan sepeda keluar dari grafik menanjak sejak 2012 silam. Pada semester pertama 2015, penjualan sepeda motor di Tanah Air berdasar data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mengalami penurunan. Penjualan sepeda motor nasional pada bulan September turun 3,1% dibandingkan bulan sebelumnya. Penjualan sepeda motor Honda juga melemah meskipun tidak sebesar pelemahan pasar nasional yaitu sebesar 1,3%. PT Cipulir Bengawan Megah Jaya merupakan salah satu perusahaan yang mencoba menerapkan bauran promosi dalam upaya mencapai salah satu tujuan perusahaan yaitu mempertahankan konsumen. Pemilihan PT Cipulir Bengawan Megah Jaya sebagai objek penelitian karena permasalahan yang terjadi yaitu menurunnya penjualan produk motor Honda Beat pada PT Cipulir Bengawan Megah Jaya sedangkan PT Astra Honda Motor merupakan perusahaan yang memiliki *market share* terluas di Indonesia. Program-program bauran promosi telah banyak diupayakan oleh PT Cipulir Bengawan Megah Jaya dalam upaya agar tidak terjadi penurunan penjualan seperti yang telah dijelaskan oleh Manajer Pemasaran PT Cipulir Bengawan Megah Jaya Bapak Martin Syafran, S.E. program bauran promosi yang telah diterapkan setiap bulannya selama tahun 2015 untuk produk Honda Beat adalah periklanan baik di media cetak maupun media elektronik, penjualan personal baik oleh pegawai bagian marketing maupun oleh pegawai lainnya, menjalin hubungan dengan pelanggan, melakukan promosi diskon atau *cash back* baik kepada konsumen individu maupun perusahaan, melakukan publisitas dan loby serta melakukan pemasaran langsung. Tetapi program-program tersebut tidak selalu membuat penjualan berada pada posisi yang diharapkan perusahaan. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat" pada PT Cipulir Bengawan Megah Jaya. Pemasaran menurut Stanton yang dikutip dari Swastha dan Irawan (2005:5) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial. Arman (2015:3) mengemukakan definisi promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*inform*), membujuk (*persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane (2009:174-175) menjelaskan bahwa Bauran promosi atau komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) terdiri dari delapan model komunikasi utama (1) Iklan, semua bentuk berbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang, atau jasa melalui sponsor yang jelas. (2) Promosi penjualan, berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk dan jasa, (3) Acara dan pengalaman, kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu, (4) Hubungan masyarakat dan publisitas, beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya (5) Pemasaran langsung, penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu, (6) Pemasaran interaktif, kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran,

memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa, (7) Pemasaran dari mulut ke mulut, komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk dan jasa, (8) Penjualan personal, interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan. Nour, Almahirah, Said dan Freihat (2014) menyatakan bahwa periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat dapat diukur dengan indikator sebagai berikut: (1) *Advertising can be measured through: the advertising medium used, advertising size, the duration of the advertisement, the technical advertising output, the repetition of advertising, the content of advertising, and the drafting of advertising* (periklanan dapat diukur dengan jenis periklanan yang digunakan, ukuran, durasi, output secara teknis, pengulangan, konten dan desain periklanan), (2) *Personal selling can be measured through: the level of training and skills of sales staff, the style and appearance, the possibility of providing information, capabilities in solving problems, displaying, verbal persuasion, and style presentation* (penjualan personal dapat diukur dengan kemampuan personal, gaya dan tampilan, kemampuan memberikan informasi, kemampuan memecahkan masalah, penyajian, pendekatan verbal, dan gaya presentasi), (3) *Sales promotion can be measured by individual and collective selling types of awards, free gifts and subscriptions, economic packages offers, free samples, rebates, the multiplicity of services, sales offers events, sales offers duration, dissemination methods, realized credibility* (promosi penjualan dapat diukur dengan hadiah untuk penjualan individu dan kolektif, bonus, penawaran ekonomis, sampel, rabat, pemberian pelayanan lebih, acara cuci gudang, durasi cuci gudang, metode penyebaran, pengakuan kredibilitas), (4) *Public relation can be measured through: the areas of social activities these companies carried out such as support social business and charity, teams and clubs Sports, support loyalty of customers, accept audience complaints and criticisms, address problems and issues, interest in the field of environment and health* (hubungan masyarakat dapat diukur dengan mendukung kegiatan social, adanya tim dan klub olahraga, mendukung loyalitas pelanggan, menerima keluhan dan kritik, menanggapi masalah dan isu, memperhatikan aspek lingkungan dan kesehatan). Sedangkan pemasaran langsung adalah akurat, mutakhir dan memiliki kecukupan data (Hermawan, 2012:199). Penelitian-penelitian terdahulu yang menjadi dasar penelitian ini diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Iyad A.Khanfar yang menyatakan bahwa seluruh dimensi bauran promosi mempengaruhi keputusan membeli. Diantara variabel independen, *sales promotion* memiliki pengaruh yang paling tinggi terhadap keputusan membeli konsumen. Penelitian Mahmud I. Nour, Mohammad salamh almahirah, sultan Mohammed said, dan sultan Freihat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *advertising, personal selling, dan sales promotion* terhadap keputusan membeli konsumen. Penelitian Mahsa Familmaleki, Alireza Aghighi dan Kambiz Hamidi mengungkapkan hasil bahwa para manajer perusahaan memberikan perhatian lebih terhadap alat promosi dengan bobot yang paling besar saat merencanakan program promosi. Yang paling penting dalam promosi produk yang beragam adalah penggunaan bauran promosi yang tepat. Familmaleki menyarankan kepada manajer yang berwenang atas pemasaran untuk menggunakan bauran promosi yang tepat berdasarkan bobot setiap pilihan alat promosi dan prioritas dari alat promosi serta kondisi keuangan internal perusahaan. Penelitian Christina Sagala, Mila Destriani, Ulffa Karina Putri, dan Suresh Kumar memberikan hasil bahwa bauran promosi dan penetapan harga mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian Mohamed Dawood Shamout bahwa keputusan membeli konsumen dapat dipengaruhi secara positif oleh diskon, contoh produk dan penawaran beli satu dapat satu.

## 2. Dasar Teori dan Metodologi

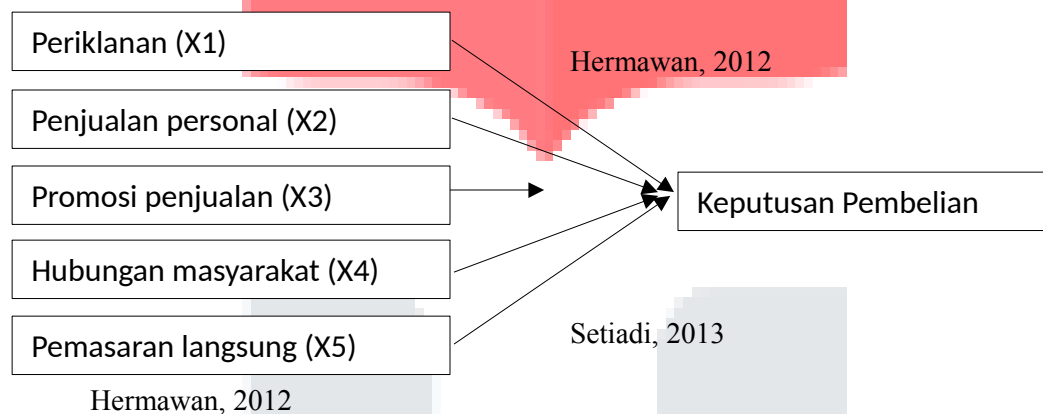
### Bauran promosi

Menurut Hermawan (2012) periklanan merupakan semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu. Penjualan personal yaitu komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. Promosi penjualan, yaitu aktivitas pemasaran yang mengusulkan nilai tambah dari suatu produk (untuk mendapatkan lebih dari sekedar yang ada dari nilai produk) dalam

jangka waktu tertentu dalam rangka mendorong pembelian konsumen, efektivitas penjualan, atau mendorong upaya yang dilakukan oleh tenaga penjualan (*sales force*). Hubungan masyarakat, yaitu upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk memengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Dan pemasaran langsung, yaitu pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi dan atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen.

### Keputusan pembelian

Menurut Setiadi (2013:342), pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini ialah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

Gambar 1 menjelaskan hubungan pengaruh parsial dan simultan antara variabel X dan Y. Jika periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung mengalami kenaikan atau penurunan, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian.

### Metodologi

Populasi yang digunakan sebagai bahan penelitian ini adalah banyaknya konsumen sebagai responden. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *simple random sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Sugiyono (2013,152). Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan model regresi berganda.

### 3. Pembahasan

Dari hasil analisis regresi dan pengujiannya, maka dapat diketahui bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung terhadap keputusan membeli Honda beat. Secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung terhadap keputusan membeli (Y), yang menjelaskan bahwa jika penjualan personal meningkat maka keputusan membeli juga akan meningkat, jika hubungan masyarakat semakin baik maka keputusan membeli juga akan meningkat, jika pemasaran langsung meningkat maka keputusan membeli juga akan meningkat. Tetapi untuk variabel periklanan dan promosi

penjualan tidak signifikan terhadap keputusan membeli. Yang menjelaskan bahwa peningkatan periklanan dan promosi penjualan tidak secara kuat dapat mempercepat keputusan membeli konsumen Honda Beat.

R sebesar 0,659 menunjukkan besarnya pengaruh antara variabel periklanan, penjualan personil, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung secara bersama-sama terhadap keputusan membeli. Jika R semakin mendekati 1 maka hubungan korelasi antar variabel semakin kuat. Dari hasil pengolahan data dengan uji R, dihasilkan angka R sebesar 0,659 yang mengindikasikan korelasi antara variabel periklanan, penjualan personil, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung secara bersama-sama terhadap keputusan membeli dalam kategori tingkat hubungan yang kuat. Dan besarnya R square sebesar 0,435 menunjukkan bahwa 43,5% keputusan membeli dipengaruhi oleh periklanan, penjualan personil, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung sedangkan sisanya 56,5% (100% - 43,5%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar periklanan, penjualan personil, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis simultan dan parsial. Dari tabel uji F dihasilkan  $F_{hitung}$  sebesar 46,256 lebih besar dibandingkan  $F_{tabel}$  sebesar 2,402 sehingga menunjukkan  $H_0$  ditolak yang berarti bahwa periklanan, penjualan personil, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan membeli. Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel hasil uji t, dapat dilihat bahwa untuk periklanan ( $X_1$ ) nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $1,588 > 1,968$ , untuk penjualan personil ( $X_2$ ) nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $2,510 > 1,968$ , untuk promosi penjualan ( $X_3$ ) nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $0,178 > 1,968$ , untuk hubungan masyarakat ( $X_4$ ) nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $5,786 > 1,968$ , dan untuk hubungan pemasaran langsung ( $X_5$ ) nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $7,832 > 1,968$ .

Hasil tersebut menunjukkan bahwa apabila periklanan ( $X_1$ ), penjualan personil ( $X_2$ ), promosi penjualan ( $X_3$ ), hubungan masyarakat ( $X_4$ ) dan pemasaran langsung ( $X_5$ ) mengalami perubahan, maka keputusan membeli juga akan mengalami perubahan. Untuk variabel periklanan dan promosi penjualan, perubahannya tidak begitu kuat.

Persamaan struktural yang terbentuk adalah:

$$Y = 2,262 + 0,051 X_1 + 0,131 X_2 + 0,005 X_3 + 0,320 X_4 + 0,607 X_5$$

Dari persamaan tersebut diperoleh hasil bahwa variabel  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ ,  $X_4$  dan  $X_5$  memiliki hubungan searah secara parsial. Artinya jika periklanan meningkat maka keputusan membeli akan lebih cepat, jika penjualan personal meningkat maka keputusan membeli akan lebih cepat, jika promosi penjualan meningkat maka keputusan membeli akan lebih cepat, jika hubungan masyarakat meningkat maka keputusan membeli akan lebih cepat dan jika pemasaran langsung meningkat maka keputusan membeli juga akan lebih cepat. Dari hasil tersebut diperoleh hasil secara keseluruhan yaitu variabel periklanan ( $X_1$ ), penjualan personal ( $X_2$ ), promosi penjualan ( $X_3$ ), hubungan masyarakat ( $X_4$ ) dan pemasaran langsung ( $X_5$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli sebesar 43,5% dan pemasaran langsung memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan membeli sebesar 60,7%. Hal tersebut dikarenakan konsumen saat ini lebih mengutamakan kepercayaan terhadap perusahaan penjualan Honda Beat yang kepercayaan itu dapat diperoleh dari pemasaran secara langsung.

Variabel hubungan masyarakat memiliki pengaruh terhadap keputusan membeli sebesar 32%. Hal ini disebabkan hubungan yang terjalin antar perusahaan dan konsumen cukup baik. Variabel promosi penjualan memiliki pengaruh paling kecil sebesar 0,05%. Hal ini dikarenakan walaupun reputasi dan citra PT Cipulir dinilai tinggi tetapi konsumen juga melihat bahwa Honda Beat tidak hanya dijual di PT Cipulir. Dengan kata lain, penyedia jasa penjualan Honda Beat tidak sedikit. Adapun besarnya pengaruh faktor lain di luar periklanan, penjualan personil, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung terhadap keputusan membeli sebesar 56,5%. Pengaruh residual tersebut dapat disebabkan dari berbagai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perubahan keputusan membeli, perubahan keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, *perceived service quality*, dan *perceived value*.

#### 4. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Konsumen memiliki persepsi yang cukup baik terhadap bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Cipulir Bengawan Megah Jaya. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil respon konsumen sebesar 63,24% yang berada pada rentang nilai cukup.
2. Konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap keputusan membeli pada PT Cipulir Bengawan Megah Jaya. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil respon konsumen sebesar 73,72% yang berada pada rentang nilai tinggi.
3. Secara simultan (bersama-sama), periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli konsumen Honda Beat pada PT Cipulir Bengawan Megah Jaya. Secara parsial (individual), penjualan personal, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen PT Cipulir Bengawan Megah Jaya. Sedangkan periklanan dan promosi penjualan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan membeli konsumen PT Cipulir Bengawan Megah Jaya. Pemasaran langsung memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Cipulir Bengawan Megah Jaya.

#### Daftar Pustaka

- Arman, Andri. (2015). *Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda*. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, (3): 625 - 637 ISSN 2355-5408
- Cahya, Febrian Nur, Cholifah dan Bramastyo. *Skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi. Universitas Bhayangkara Surabaya. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Berbasis Android (Studi Kasus Di Perumahan Bumi Candi Asri Sidoarjo)*
- Familmaleki, Aghighi, and Hamidi. (2015). *Analyzing The Impact Of Promotion Mix On Consumer's Purchase Decision*. *Advanced Social Humanities and Management* 2 (1) :72-81 [www.ashm-journal.com](http://www.ashm-journal.com)
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hidayaturachman, Hasanuddin. (2014). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan Wika Swh Pada Cv Lumbang Mustika Sentosa Samarinda*. *eJournal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2 (1): 81-95 ISSN 0000-0000
- Imelda, Sri dan Sangen, Marijati. (2013). *Pengaruh Keputusan Bauran Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Nomor Perdana Telkom Flexi di Kota Banjarmasin*. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 1, Nomor 2.
- Jubilee Enterprise. (2014). *SPSS untuk Pemula*. Jakarta: Elek Media Komputindo.
- Khanfar, Iyad A. (2016). *The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service The case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa city- Jordan*. *European Journal of Business and Management*. [www.iiste.org](http://www.iiste.org). ISSN 2222-2839 (Online) Vol.8, No.5.
- Kurniawan, Albert. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (Ed.13. Jilid 1). Jakarta: Erlangga.

- \_\_\_\_\_. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (Ed.13. Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Lontoh, Michael N. (2016). *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendeang*. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Volume 16 No. 01
- Nirmala, Caecilia L dan Makmud. *Skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi. Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mazda*
- Nour, Almahirah, Said and Freihat. (2014). *The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions*. *International Business and Management* Vol. 8, No. 2, pp. 143-151. ISSN 1923-8428 [Online]
- Rahmania, Refinda Ayu. *Skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom. Pengaruh Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pada Event Indonesia Fashion Week 2015*
- Risman, Febriina P. *Skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Garam Lososa PT Garam (Persero) Di Kota Padang*
- Sagala, Destriani, Putri, and Kumar. (2014). *Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector A survey on University Students in Jabodetabek*. *International Journal of Scientific and Research Publications*, Volume 4, Issue 1, ISSN 2250-3153
- Sandy, Arifin, Yaningwati. (2014). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 9 No. 2
- Sari, Kurnia N dan Edwar, Muhammad. *Skripsi mahasiswa Fakultas Ekonomi Unesa. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perusahaan Jamu Dayang Sumbi Mojokerto*
- Segaran, Uma and Bougie, Roger. (2010). *Research Method for Business*. Wiley.
- Setiadi, Nugroho. (2013). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Shamout. 2016. *The Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior in Retail Market*. *International Journal of Business and Social Science* Vol. 7, No. 1
- Simamora, Bilson. (2003). *Manajemen Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. (Cetakan kedua). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. (Cetakan Ketigabelas), Yogyakarta: Liberty Yogyakarta