
SEKTOR EKONOMI DALAM KEGIATAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Toko Barokah Kabupaten Jepara)

oleh:

*) Yuli Rahmini Suci

*) Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Balik Papan

***) Ahok Alpa Beta

**) Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pangairan

Abstract

The economic sector is always changing following macro growth. The influence of competition among companies in attracting consumers is unlikely to be avoided. BAROKAH Store is one of the trading companies that are trying to increase sales by increasing promotion to attract consumers to stay and sales increase.

Keywords: Economic, promotional and sales sectors

Pendahuluan

Sektor ekonomi selalu mengalami perkebangan dan perubahan setiap saat mengikuti searah dengan pergerakan dunia usaha secara makro. Persaingan antar pelaku ekonomi dalam sektor usaha sudah tidak bisa terhindarkan baik melalui perang media hingga personal dilapangan dalam perebutan pansa pasar demi merai profit yang diinginkan (Tjiptono, 2008:45, dalam Mongi,.dkk, 2013:2336).

Perang strategi antar perusahaan atau produsen sudah tidak bisa dihindarkan demi menarik minat atau hati konsumen untuk bisa memilih produk yang ditawarkan merupakan suatu hal yang sangat sulit dan juga dibutuhkan kecerdikan dari perusahaan untuk menyikapinya. Perusahaan atau produsen dituntut harus mampumembaca pasar untuk menciptakan inovasi baik dari produk maupun cara memasarkan produk andalan yang sesuai agar dapat meraih simpati konsumen yang pada akhirnya dapat mendatangkan laba atau profit yang diharapkan. Menyebar luaskan informasi produk yang dimiliki merupakan tuntunan demi tercapainya cita-cita baik visi dan misi perusahaan untuk meraih profit. Promosi merupakan alat komunikasi kepada konsumen sebagai *user* untuk menyebar luaskan informasi produk yang dimiliki oleh perusahaan atau produsen.

Banyaknya media komunikasi yang bisa digunakan oleh produsen demi mengefektifkan produk agar bisa dikenal oleh pasar atau konsumen diantaranya adalah *advertising*. *Advertising* merupakan alat yang paling mendasar atau umum sering digunakan oleh produsen untuk bisa berkomunikasi dengan *user*. Daya tarik media iklan ini harus dikemas oleh produsen agar produk yang ditawarkan memiliki daya pikat bagi *user* untuk dapat memutuskan pilihanya membeli produk tersebut. Memang terlihat dari gambaran ini bahwa permasalahan bisnis

berkat pada bagaimana pemasaran-pemasaran bekerja atau menjadi ujung tombak perusahaan demi mencapai tujuannya, produknya laku terjual dipasaran. Hal ini yang menginspirasi produk-produk yang dijual oleh Toko Barokah yang berada di Pasar Tahuna Jepara menggencarkan promosi kepada konsumen lewat produk-produk rumahan yang diproduksinya agar dapat terus laku terjual dan meminimalisir keluhan atau menampung keluhan dari para konsumen atau pelanggan dan berupaya mengevaluasi keluhan tersebut dan memperbaikinya. Toko Barokah menjual produk makanan ringan buatan rumahan atau UKM (Usaha Kecil Menengah) yang berada disekitar Kabupaten Jepara. Toko Barokah dirintis sejak tahun 1980 dan saat ini sudah diteruskan oleh generasi kedua dari keluarga ini. Peningkatan penjualan yang kian hari kian meningkat terlihat dari beragamnya varian yang ditawarkan oleh toko ini. Promosi yang dilakukan oleh toko ini lewat brosur, *personal selling* lewat perkumpulan-perkumpulan dan pemberian bonus hadiah akhir tahun kepada para pelanggan atau konsumen. Berdasarkan data keuntungan yang diperoleh Toko Barokah dari tahun 2013 hingga 2015, maka terlihat sebagai berikut:

Tabel 1. Keuntungan Toko Barokah 2014-2016

Tahun	2014	2015	2016
Jumlah (Rp)	13,357,700	14,165,000	14,550,250

Sumber: data olahan dari Toko Barokah 2014-2017.

Berdasarkan data yang terlihat diatas peningkatan pendapatan dari tahun 2014 hingga tahun 2015 ada peningkatan sekitar 31% dari total keuntungan yang diperoleh, dan tahun 2015 sampai tahun 2016 sekitar 34%. Ini merupakan peningkatan yang positif bagi sebuah usaha berskala kecil dan menengah dalam meningkatkan kesejahteraan usaha dengan strategi yang menarik penuh kreativitas dan inovatif merupakan langkah nyata demi mendukung tujuan dari usaha tersebut. Kembali yang akan kita lihat adalah bagaimana promosi sebagai bagian dari usaha Toko Barokah guna meningkatkan penjualan dan keuntungan atau profit bertambah, dalam upaya menancapkan posisi dimata konsumen guna melakukan pembelian yang berulang.

Kajian Pustaka

Promosi

Menurut beberapa peneliti berkaitan dengan teori promosi dalam pemasaran produk guna meningkatkan pendapatan dan meraih keuntungan yang semaksimal mungkin diantaranya, pendapat Babin (2011) dalam Ulus (2013:1136) menjelaskan bahwa promosi adalah merupakan fungsi dari komunikasi sebuah perusahaan yang bertanggung jawab untuk menginformasikan dan membujuk atau merayu konsumen guna melakukan keputusan membeli

produk yang ditawarkan. Jadi disini promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu divisi pemasaran dalam perusahaan tersebut.

Selanjutnya, senanda dengan pendapat yang sama Tjiptono (2008) dalam Ulus (2013:1136), Promosi merupakan cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan oleh perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarannya. Hakikat promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, guna membujuk atau mempengaruhi dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, dan memutuskan pembelian pada produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Sedangkan menurut Hariadi&Martootmodjo (2012:4) bahwa promosi merupakan suatu alat yang insentif yang beraneka ragam yang dilakukan untuk memenuhi target dalam waktu jangka pendek dan dirancang untuk merangsang konsumen dalam membeli produk tertentu lebih cepat atau lebih kuat dari pemasar kepada konsumen. Pendapat Simamora (2000:754) dalam Hariadi&Martootmodjo (2012:4-5), promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak-pihak lainnya dalam saluran distribusi guna mempengaruhi sikap dan perilaku si konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009:172) dalam Sari dan Djatikusuma (2016:2), promosi merupakan bagian dari komunikasi pemasaran (*marketing communication*). komunikasi pemasaran (*marketing communication*) adalah merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan menghubungkan merek mereka dengan orang, tempat, acara, pengalaman, perasaan, dan hal lainnya. Mereka dapat berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan *brand image*/citra merek serta mendorong penjualan produk tersebut di mata konsumen. Tujuannya adalah sebagai berikut;

- a. Menginformasikan untuk menciptakan kesadaran produk atau merek dan pengetahuan tentang produk atau merek terhadap fitur atau kelebihan yang dimiliki dari produk atau merek tersebut.
- b. Persuasif untuk menciptakan kesukaan, preferensi, keyakinan, dan pembelian produk atau merek tersebut.
- c. Pengingat untuk menstimulasikan pembeli berulang produk atau merek tersebut.
- d. Penguat untuk menyakinkan konsumen atau pembeli saat ini bahwa mereka melakukan pilihan yang tepat.

Maka dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan alat yang digunakan oleh seseorang, lembaga komersial, perusahaan atau produsen untuk memperkenalkan atau menginformasikan produknya baik dalam bentuk barang atau jasa agar masyarakat atau konsumen dapat mengenal dan mengetahui secara jelas kelebihan dan kesempurnaan produk dari fitur-fitur yang ada. Setelah masyarakat atau konsumen mengenal produk yang ditawarkan atau yang dipasarkan melalui media-media atau melalui personal, diharapkan masyarakat atau konsumen tersebut bisa tertangkap dibenaknya mengenal secara rinci dan bisa memutuskan pembelian hingga berulang-ulang.

Keputusan Pembelian

Berkaitan dengan promosi yang telah di jalankan oleh perusahaan atau lembaga komersial terhadap produk yang dimiliki, akhirnya tergantung oleh sikap konsumen dalam memutuskan perilaku pembelian untuk memenuhi kebutuhan yang datang dari internal maupun dari eksternal konsumen tersebut. Menurut pendapat beberapa ahli berkaitan dengan perilaku konsumen dalam memutuskan sikap untuk membeli sebuah produk diantaranya, menurut Nurani dan Haryanto (2016:108), bahwa kepercayaan seseorang tentang minat konsumen untuk melakukan sesuatu dalam situasi tertentu, membuktikan bahwa kualitas produk yang tinggi berpengaruh positif dengan sikap yang diambil. Hubungan yang kuat antara kualitas produk dengan perilaku yang intens untuk melakukan pembelian dan berkaitan dengan rekomendasi sesuatu pada orang lain.

Pendapat Hariadi dan Martoatmodjo (2012:5-6), bahwa keputusan pembelian berkaitan erat dengan kebutuhan dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan. Konsumen merasakan adanya perbedaan antara keadaan aktual dan sejumlah keadaan yang diinginkan. Selanjutnya kebutuhan dapat diakibatkan oleh stimulus dari dalam ketika salah satu kebutuhan normal lapar, haus, sex, sehingga naik ketinggian yang cukup tinggi sehingga menjadi pendorong.

Meramalkan perilaku pembelian konsumen dimasa yang akan datang sangatlah penting dalam perencanaan pemasaran. Perilaku pembelian konsumen yang akan datang dapat diukur dari niat berperilaku, yaitu suatu keinginan yang kuat untuk terlibat dalam perilaku tertentu. Niat berperilaku adalah metode yang paling baik untuk memprediksi perilaku individu menurut Biehal, et.al (1992); Bosnjak, Obermeir, and Tuten (2006) dalam Ishak (2008:76).

Pendapat yang dicetuskan oleh Annafik (2012:14), adalah bahwa perilaku pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subjektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subjektif. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan yang

penting dari konsumen, sedangkan norma subjektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi yang timbul baik dari dalam diri atau dari luar diri konsumen. Sehingga, dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan dengan sebuah keputusan untuk melakukan tindakan atau aktivitas membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh pihak luar. Dimana konsumen akan berusaha membandingkan atau mempertimbangkan hal tersebut untuk mengkonsumsi barang atau jasa guna dikonsumsi.

Sedangkan menurut Kotler (2005) dalam Annafik (2012:14), perilaku konsumen untuk memutuskan pembelian ada beberapa faktor pembentuk diantaranya;

- a. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
- b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen itu sendiri, apakah memiliki kepercayaan diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Sedangkan menurut Wijaya (2005) dalam Aryani dan Rosinta (2010:116), bahwa keputusan untuk membeli suatu produk berkaitan dengan gaya hidup atau trend yang dilakukan guna memenuhi hasrat untuk sekedar mengikuti trend zaman sekarang hingga tidak dicap ketinggalan zaman menurut perasaan konsumen.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan untuk membeli sebuah produk baik dalam bentuk barang atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan atau produsen sangat dipengaruhi oleh sikap konsumen. Sikap konsumen tersebut dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor internal adalah dari dalam diri pribadi atau dari anggota keluarga yang merekomendasikan hal tersebut untuk dikonsumsi. Sedangkan faktor dari luar atau eksternal berupa promosi yang ditawarkan oleh sebuah lembaga atau perusahaan yang mendatangi dan memberikan sebuah janji yang dalam jangka pendek atau panjang konsumen terpesona akan kelebihan yang dimiliki oleh produk atau jasa tersebut, baik dari mereknya, bentuknya, fungsinya hingga keberadaan lokasinya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Berdasarkan teknik pengumpulan data dan informasi, dalam penelitian ini menggunakan dua macam data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer, yaitu data yang langsung di peroleh peneliti melalui survei dengan menyebar kuisioner, wawancara, dan pengamatan (*Observasi*). Data

skunder, yaitu data yang tidak langsung diperoleh peneliti, namun melalui orang lain maupun dokumen seperti, hasil penelitian yang relevan, beserta arsip-arsip yang berhubungan dengan objek penelitian.

Populasi dan Sampel

Dalam menarik Populasi untuk menentukan sampel digunakan *non probability*. Sampel yang diambil adalah para pelanggan yang datang ke Toko Barokah. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 87 responden (Sugiyono. 2010). Secara teknis penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut, observasi, wawancara, dan menyebarkan kuesioner.

Instrumen penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variable penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa angket dengan jumlah variable sebanyak dua variable dan menggunakan skala likert dalam pengukuran jawaban responden, maka variable yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variable.

Selanjutnya, indikator tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen dalam bentuk pertanyaan, jawaban setiap item instrumen memiliki tingkatan nilai dari sangat positif sampai sangat negatif. Disamping itu juga peneliti menggunakan instrumen penelitian sebagai pedoman wawancara, yaitu sejumlah pertanyaan terstruktur atau tidak terstruktur apabila dianggap perlu untuk memperoleh keterangan yang diperlukan dari responden penelitian. Dalam wawancara terhadap informan tersebut menggunakan panduan wawancara, sebagai alat dalam melakukan wawancara agar dapat lebih terfokus dan konsistensi hasil pendataan (Simamora, 2008 dalam Nurani dan Haryanto, 2016:114).

Analisis Regresi Sederhana

Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana untuk melihat hubungan variabel bebas/independen terhadap variabel terikat/dependen, dengan menggunakan aplikasi *software* SPSS versi 18 (Sugiyoni, 2010).

Selanjutnya model persamaan dari regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + e \quad (1)$$

Dimana dalam penelitian ini:

Y = Merupakan variabel dependen yaitu keputusan pembelian

β_0 = konstanta

β_1 = koefisien regresi

X_1 = variabel bebas yaitu promosi

e = residual

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam penelitian dapat dijelaskan atau menggambarkan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Ulus 2013:1139).

Uji t-test

Uji t adalah uji yang digunakan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Uji t ini membandingkan t hitung dengan t tabel dengan menentukan signifikansi tingkat kepercayaan (α) sebesar 0,05 (5 %), maka kriteria untuk menentukan diterima atau ditolak hipotesis (Ulus,2013:1139).

Ho =Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Toko Barokah di Kabupaten Jepara.

Ha= Tidak ada pengaruh yang signifikan

Antara promosi dengan keputusan

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Toko Barokah di Kabupaten Jepara.

Hasil Pembahasan

Karakteristik Responden

Data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari jawaban kuesioner yang disebarkan kepada 87 responden merupakan pelanggan dari Toko Barokahyang dijadikan sampel dari penelitian. Karakteristik responden diklasifikasikan dalam 2 kategori yaitu jenis kelamin dan tingkat pendidikan yang dapat digambarkan;

Tabel 4.1 Jenis kelamin responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentasi(%)
1	Wanita	78	89,7
2	Laki-laki	9	10,3
	Jumlah	87	100

Sumber : data olahan 2017

Berdasarkan data tabel jenis kelamin, responden wanita sangat mendominasi, yakni sebesar 90% atau sebesar 78 orang dan laki-laki adalah sebesar 10,3% atau sebesar 9 orang dari total 87 responden menjadi pelanggan Toko Barokah.

Tabel 4.2 Tingkat Pendidikan

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentasi(%)
1	Tidak Sekolah	0	0
2	SD/ sederajat	4	4,5
	SLTP/ sederajat	9	10,3
3	SMU/ sederajat	72	82,7
4	Sarjana	2	2,5
	Jumlah		100

Sumber : data olahan 2017

Berdasarkan data tabel tingkat pendidikan yang dominan terlihat adalah responden dengan tingkat pendidikan SMU atau sederajat sebesar 82,7%. Kemudian urutan kedua adalah dengan tingkat pendidikan SLTP sebesar 10,3%, sedangkan responden dengan tingkat pendidikan SD atau sederajat dan Sarjana adalah sebesar 4,5% dan 2,5%.

Uji Regresi Linier Sederhana

Setelah data yang diperoleh dalam penelitian selanjutnya di analisis. Uji regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis dan mengukur seberapa besar pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko Barokah Pasar Tahunan Kabupaten Jepara.

Tabel 4.3 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.051	2.072		2.440	.019
Promosi	.827	.035	.932	25.887	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data olahan 2017

Dengan demikian, dari tabel 4.3 maka dapat ditulis persamaan regresi linear sebagai berikut: $Y = 5,051 + 0,827X + e$. Maka dari persamaan ini dapat diartikan bahwa jika terjadi perubahan pada variabel Promosi sebesar 1%, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami perubahan meningkat sebesar 82,7%.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam penelitian dapat dijelaskan atau menggambarkan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Selanjutnya, koefisien determinasi dapat terlihat sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932	.787	.786	.41271

Sumber: data olahan 2017

Menurut tabel 4.4 bahwa koefisien determinasi atau nilai R Square menunjukkan 78,7% yang dapat ditafsirkan bahwa variabel Promosi (X) memiliki pengaruh kontribusi sebesar

78,7% terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dan sisanya 21,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variable independen yang diteliti.

Uji t-test

Uji t-test adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini berfungsi untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian sebagaimana telah yang telah ditetapkan.

Ho = Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Toko Barokah di Kabupaten Jepara.

Ha = Tidak ada pengaruh yang signifikan

Antara promosi dengan keputusan

Pembelian yang dilakukan oleh konsumen di Toko Barokah di Kabupaten Jepara.

Berdasarkan tabel 4.3 digunakan untuk menentukan taraf signifikansi atau linieritas dari regresi. Kriterianya dapat ditentukan berdasarkan uji t-test atau uji nilai Signifikansi (Sig.). Uji Sig., dengan ketentuan, jika Nilai Sig. < 0,05, maka model regresi adalah linier atau Ho diterima, dan berlaku sebaliknya.

Maka berdasarkan tabel 4.3, diperoleh nilai Sig. = 0,000 yang berarti < kriteria signifikan (0,05), dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan artinya, model regresi linier memenuhi kriteria linieritas. Maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian hipotesis dengan Uji t-test didapatkan nilai signifikansi bahwa Nilai Sig. < 0,05 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen Promosi terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen di Toko Barokah.
2. Besarnya pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen di Toko Barokah, dapat tergambarkan melalui nilai yang ditunjukkan dari analisis koefisien determinasi. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen adalah 78,7%. Ini dapat ditafsirkan bahwa variabel Promosi (X) berkontribusi (berpengaruh) sebesar 78,7% terhadap variabel Kinerja (Y) dan sisanya 21,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel yang diteliti.



DAFTAR PUSTAKA

- Annafik, Aldaan Faikar.2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha SS Cabang Kedung mundu Semarang). Skripsi UNDIP.
- Aryani, Dwi., dan Rosinta, Febrina. 2010. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan.Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi Bisnis dan Birokrasi. Vol.17. No.2. Hal:114-126.
- Hariadi, Doni., dan Martoatmodjo, Soebari. 2012. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision. Jurnal Ilmu&Riset Manajemen. Vol.1. No.8. Hal:1-21.
- Ishak, Asmai. 2008. Pengaruh Penggunaan Selebritis Dalam Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen. Jurnal Siasat Bisnis. Vol.12. No.2. Hal:71-88.
- Mongi, Lidya, Mananeke, Lisbeth, dan Repi, Agusta,. 2013. Kualitas Produk, Strategi Promosi, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado .Vol.1. No.4. Hal: 2336-2346.
- Nurani, Eka Setya., dan Haryanto, Jony Oktavian. 2016. Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Association, Bran Personality* dan *Product Characteristics* Dalam Menciptakan Intensi Pemebelian (Studi Pada Iklan Kuku Bima Ener-G Rosa Versi Chris John). *Journal of Business Strategy and Execution*. Vol.2. No.2. Hal:104-125.
- Pe Ulus, Algrina Agnes. 2013. Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada PT. Astra Internasional Manado. Jurnal EMBA. Vol.1. No.4. Hal: 1134-1144.
- Sari, Dinny Puspita., dan Djatikuma, Edin.S. 2016. Pengaruh Celebrity Endorser Ayu Ting Ting Dalam Iklan Televisi Terhadap Brand Image Produk Mie Sarimi. Artikel STIE MDP. Hal:1-9.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Sosial. Bandung: Alfabeta