



PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUMBER JAYA JANGKRIK DI KOMUNITAS BURUNG KICAU DI KOTA JAMBI

Ridho Cahyadi

rchydi943@gmil.com

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Ahsan Putra Hafiz

ahsanputra22@yahoo.com

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Nurrahma Sari Putri

nurrahma.sputri@hotmail.com

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

Korespondensi penulis: rchydi943@gmil.com

Abstract: *Purchasing decisions are part of the consumer's response to whether to buy a product or not. These are several factors that can influence consumers in buying a product. Personal selling and direct marketing of products that are well known among consumers as well as personal selling factors that consumers have when they want to make purchasing decisions. This research aims to determine and analyze the influence of personal selling and direct marketing on consumers' decision to purchase products at Sumber Jaya Jangkrik. The research method used is descriptive quantitative. The results of the research show that personal sales and direct marketing have a positive and significant effect on consumers' decision to purchase crickets at Sumber Jaya Jangkrik. Based on data analysis in this research, these variables are valid and reliable. In testing the classical assumptions, this research has a normal distribution, heteroscedasticity and multicollinearity do not occur.*

Keywords: *Personal Selling, Direct Marketing, Purchasing Decisions.*

Abstract: Keputusan pembelian merupakan bagian dari respon konsumen apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Itulah beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Penjualan personal dan pemasaran langsung produk yang sudah dikenal dikalangan konsumen serta faktor penjualan personal yang dimiliki konsumen ketika hendak melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penjualan personal, pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian produk di sumber jaya jangkrik pada kosumen. Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan personal, pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jangkrik di sumber jaya jangkrik pada konsumen. Berdasarkan analisis data dalam penelitian ini variabel-variabel tersebut valid dan reliabel. Pada pengujian asumsi klasik penelitian ini berdistribusi normal, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan multikolinearitas.

Kata Kunci : Penjualan Personal, Pemasaran Langsung, Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Keputusan pembelian oleh konsumen pada suatu produk baru yang akan dibelinya, konsumen akan cenderung mengumpulkan sebanyak mungkin informasi mengenai produk tersebut, karena informasi tersebut dapat meminimalisir resiko pembelian yang dapat terjadi. Dengan informasi tersebut, konsumen akan melakukan evaluasi satu produk dengan produk lainnya dengan cara melakukan perbandingan, sehingga didapatkan masing-masing keunggulan dan kelemahan dari produkproduk yang ditawarkan. Evaluasi beragam informasi tersebut akan menentukan keputusan pembelian yang akan diambil oleh pembeli, Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong tahun 2010 adalah: 1. Pengenalan masalah kebutuhan. 2. Pencarian Informasi. 3. Evaluasi Alternatif. 4. Keputusan Pembelian. 5. Perilaku pasca pembelian.

Salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kepuasan. Menurut Hoffman dan Bateson, kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah perbandingan dari apa yang diharapkan konsumen dengan aktual yang diterima oleh konsumen. Menurut Irawan ada lima faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen yaitu emosi, Kualitas pelayanan, Kualitas produk, harga, dan biaya.

Bauran promosi dapat dianggap sebagai suatu kegiatan komunikasi dimana didalamnya terdapat semua kondisi yang diperlukan untuk menyampaikan suatu produk, pesan atau ide dalam hal pendistribusian. Bauran promosi merupakan komunikasi informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Bauran promosi terdapat lima unsur yaitu Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Penjualan Personal (*Personal Selling*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), dan Hubungan Masyarakat (*Public Relations*).

Sumber Jaya Jangkrik merupakan salah satu bidang usaha yang bergerak di bidang peternakan penjualan serangga jangkrik, dimana peternakan ini mempunyai mempunyai satu tempat produksi jangkrik dan satu toko pakan peternakan, lokasi peternakan tersebut beralamat di kelurahan Paal 5 kecamatan Kota Baru. Tempat usaha peternakan jangkrik Madu ini dimulai pada tahun 2010 dan dimana dalam satu tempat produksi jangkrik terdapat 35 kotak atau kadang, pada tahun 2021 usaha ini menambah satu toko, dimana toko tersebut digunakan untuk menjual pakanan burung dan lain-lain. Sistem penjualan peternakan Sumber jaya jangkrik Di Kota Jambi ini hanya melakuakn system penjualan ke toko-toko pakanan burung, pelanggan yang datang langsung ke tempat peternakan, dan sistem membayar langsung ditempat, promosi yang dilakukan melalui menawarkan ke toko-toko pakanan burung mulut ke mulut dan *face to face* atau muka ke muka.

Bauran promosi yang dilakukan oleh peternakan Sumber Jaya Jangkrik yang ada Di kota Jambi adalah melakukan bauran promosi dengan menggunakan *Personal Selling* atau penjualan personal disini mereka menggunakan media promosi melalui mulut ke mulut dan menawarkan toko ke toko, kemudian *Direct Marketing* atau disebut pemasaran langsung disini mereka menggunakan media promosi berupa WhatsApp dan nomor telepon.

Penjualan merupakan proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen atau pembeli, adapun salah satu bentuk muamalah dalam Islam ialah jual beli, yaitu persetujuan dimana pihak yang satu mengikatkan dirinya untuk menyerahkan suatu benda dan pihak lain membayar harga yang telah disepakati keduanya. Dengan kata lain jual beli terjadi apabila dilakukan oleh 2 orang atau lebih yang telah rela dan didasari rasa suka sama suka antara masing masing pihak yang melakukan transaksi tersebut., aturan semacam ini telah dijelaskan didalam dalam Al-Qur'an QS. An-Nisa' Ayat 29
Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil atau tidak benar, kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu. QS. An-Nisa' Ayat 29

Ayat di atas menjelaskan bahwa Islam memperbolehkan jual beli dengan cara yang baik dan tidak bertentangan dengan hukum Islam, yakni jual beli yang terhindar dari unsur gharar, riba, pemaksaan, dan lain sebagainya. Jual beli juga harus didasari rasa suka sama suka antara masing-masing pihak, karena jual beli merupakan perwujudan dari hubungan antar sesama manusia sehari-hari.

Tabel 1.1
**Data Konsumen Penjualan Peternakan Sumber Jaya Jangkrik Pertoko Dikota
Jambi Pada Tahun 2022**

No	Wilayah	Kuantitas (Pertoko)	Volume
1.	Kota baru	6	396 kg
2.	Telanaipura	1	2.160 kg
3.	Paal merah	2	144 kg
4.	Jambi Selatan	2	2.160 kg
5.	Jambi timur	2	72 kg
6.	Jelutung	1	72 kg
7.	Pasar jambi	-	-
8.	Pelayangan	-	-
9.	Alam barajo	1	108 kg
10.	Danau sipin	1	72 kg
11.	Danau teluk	-	-
	Jumlah	16	5.220kg

Sumber : Wawancara Pengusaha Peternak Sumber Jaya Jangkrik Kota Jambi

Berdasarkan table 1.1 dapat dijelaskan peternakan Sumber Jaya Jangkrik memiliki konsumen Didaerah Kota Jambi yaitu didaerah kecamatan Kota Baru terdapat 6 toko yaitu didaerah Kelurahan Kenali Bawah ada toko 2 masing-masing membeli 6kg dan 3kg dalam satu bulan. Dikelurahan Dipaal 5 1 toko membeli 9kg dalam satu bulan, didaerah mayang ada 2 toko masing-masing membeli 9kg dan 6kg, dimana kalau ditotalkan dalam setahun dikecamatan kota baru 396kg jangkrik pertahun. Dikecamatan Telanaipura Didaerah Broni terdapat 1 toko yang membeli dimana toko ini membeli 6kg dalam sehari dimana dalam satu bulan mencapai 180kg perbulan dalam satu tahun 2.160kg, kemudian didaerah Paal Merah terdapat 2 toko dimana masing-masing membeli 6kg perbulan dalam satu tahun 144kg, kemudian Didaerah Jambi Selatan terdapat 2 toko masing-masing membeli 3kg perhari atau dalam sebulan 180kg dalam setahun 2.160kg, Didaerah Jambi Timur terdapat 1 toko membeli 6kg perbulan dalam satu tahun 72kg, Didaerah Jelutung terdapat 1 toko membeli 6kg perbulan dalam satu tahun 72kg, Didaerah Alam Barajo terdapat 1 toko membeli 9kg perbulan dalam satu tahun 108kg, Didaerah Kecamatan Danau Sipin 1 toko membeli 6kg perbulan dalam satu tahun 72kg dari 11 kecamatan kota jambi yang ada dikota jambi terdapat 2 kecamatan yang mendapatkan pembelian yang tinggi yaitu Dikecamatan Telanaipura dan Jambi Selatan. Dan terdapat 3 kecamatan yang tidak membeli yaitu didaerah pasar jambi, pelayangan, dan danau teluk.

Tabel 1.2
Data Konsumen Sumber Jaya Jangkrik di Komunitas Jangkrik

No	Komunitas	Anggota
1	Kicau Mania Asli Kota Jambi	100
2	Komunitas Burung Kicau Jambi	120
3	Kicau Mania Jambi City	80
	Jumlah	300

Sumber : Wawancara Pengusaha Peternak Sumber Jaya Jangkrik Kota Jambi

Berdasarkan table 1.2 diatas dijelaskan bahwa konsumen Sumber Jaya Jangkrik yang membeli ada tiga komunitas yaitu Komunitas Burung Kicau Jambi, Kicau Mania Asli Kota Jambi,

dan Kicau Mania Jambi City dimana dari setiap komunitas ini memiliki jumlah anggota yang berbeda-beda, akan tetapi tidak semua anggota komunitas burung kicau ini membeli jangkrik di Sumber Jaya Jangkrik, hanya ada beberapa anggota saja yang membeli jangkrik di Sumber Jaya Jangkrik, yaitu di komunitas Kicau Mania Asli Kota Jambi terdapat 36 kosumen, di Komunitas Burung Kicau Jambi terdapat 28 konsumen, di komunitas Kicau Mania Jambi City terdapat 20 konsumen, dan sisanya 16 konsumen dari toko-toko

KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman kanuk keputusan pembelian Konsumen merupakan pilihan antara dua alternatif atau lebih dengan kata lain alternatif tersebut harus tersedia bagi seseorang pada saat pengambilan keputusan. Dalam tahap evaluasi, konsumen menentukan peringkat merek dan membentuk niat pembelian. Pada umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua factor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Jika seseorang yang mempunyai arti penting bagi anda berfikir bahwa anda seharusnya membeli mobil yang paling murah maka peluang. Anda untuk membeli mobil yang lebih mahal berkurang. Faktor kedua adalah faktor situasional yang tidak diharapkan. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan Namun terjadi tak terduga bisa merubah niat pembeli.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) keputusan pembelian adalah perseps konsumen terhadap pemilihan dari dua atau lebih alternatif keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, apabila tersedia beberapa alternatif pilihan Indikator yang digunakan untuk mengukur. keputusan pembelian antara lain adalah:

1. Pengenalan masalah kebutuhan, mengenal masalah atau kebetulan pembelinya dari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. kebutuhan itu dapat di gerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.
2. Pencarian Informasi, Konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya.
3. Evaluasi Alternatif, Yang didapat dari calon pembeli di gunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternative alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing - masing alternatif.
4. Keputusan Pembelian, Produsen harus memahami bahwa konsumen mempunyai cara sendiri dalam menangani informasi yang diprolehnya dengan membatasi alternatif-alternatif yang harus dipilih atau dievaluasi untuk menentukan produk mana yang akan di beli.
5. Perilaku pasca pembelian, Perilaku pembelian konsumen pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami niat konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Prilaku konsumen sangat menentukan dalam keputusan membelinya yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan. Didalam Al-Quran di jelaskan dalam surah Q.S Al-Baqarah : 275.

Artinya : Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesama dengan jalan yang bati, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Q.S Al-Baqarah : 275

Menurut Kotler dan Keller, menyatakan “Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi atas merek- merek dalam kumpulan berbagai perilaku”. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Pengambilan keputusan juga bisa merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi ataupun merupakan langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin. dalam proses pembelian dimulai Ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal dan eksternal kebutuhan internal seperti haus, lapar kebutuhan eksternal seperti mobil, motor, televisi, kulkas , dan lain lain.

Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong Bauran Promosi atau disebut juga dengan *marketing communications mix* adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen.

Dalam menetapkan strategi promosi terlebih dahulu kita membagi promosi berdasarkan baurannya. Bauran Promosi atau yang biasa disebut dengan Promotional Mix dibagi menjadi 5 bauran diantaranya : Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Pemasaran langsung, dan Hubungan masyarakat.

Periklanan (*Advertising*)

Menurut Kotler dan Keller. Iklan adalah setiap bentuk presentasi yang bukan dilakukan orang dan berupa promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah ditentukan. Periklanan atau *advertising* memiliki tujuan dan fungsi sebagai berikut

Tujuan *Advertising* antara lain :

- a. Mempengaruhi masyarakat dan memberikan informasi tentang sebuah produk/jasa dari produsen.
- b. Menimbulkan rasa suka kepada diri konsumen pada produk atau jasa yang ditawarkan.
- c. Memberikan keyakinan kebenaran mengenai apa yang menjadi tujuan iklan sekaligus membuat konsumen berusaha memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Contoh *Advertising* antara lain :

1. Iklan Komersial

Iklan komersial adalah sebuah iklan yang pada dasarnya memiliki fungsi untuk mendukung suatu kampanye sebuah pemasaran produk maupun jasa yang ditawarkan.

2. Iklan Non-Komersial

Iklan nonkomersial adalah iklan yang tidak secara langsung menjual produk dan jasa.

3. Iklan Media Cetak

Iklan media cetak adalah strategi bisnis seseorang atau lembaga untuk menyajikan informasi yang memuat ajakan atau *soft selling* kepada audiens melalui media cetak seperti spanduk, koran, atau selebaran.

4. Iklan Media Elektronik.

Iklan media elektronik adalah iklan yang menggunakan sarana media elektronik, seperti televisi, radio, dan sebagainya.

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Menurut Kotler dan Armstrong, *Sales Promotion* adalah berbagai jenis insentif jangka pendek untuk mendorong orang mencoba atau membeli produk atau jasa.

Tujuan Promosi penjualan :

- a. mengubah sudut pandang dan tingkah laku pembeli terhadap suatu barang atau jasa. Setelah melihat promosi dari sebuah produk, harapannya adalah pelanggan yang semula tidak tertarik untuk membeli barang atau menggunakan jasa menjadi tertarik dan ingin membeli produk atau menggunakan jasa.
- b. Persaingan dengan kompetitor merupakan tujuan promosi yang paling sering digunakan oleh berbagai macam usaha. Promosi sangat mampu digunakan untuk menjaga angka pemasukan tetap stabil, walaupun memiliki banyak pesaing dari sebuah bisnis.
- c. Tujuan promosi yang paling utama adalah mendapatkan keuntungan maksimal atau meningkatkan keuntungan. Apabila pelaku usaha ingin mendapatkan peningkatan keuntungan. Tujuan promosi sebelumnya harus sudah tercapai, dari mengubah sudut pandang, membentuk citra sebuah usaha atau branding hingga mempertahankan pemasukan agar tetap stabil. Keberhasilan dari proses promosi tersebut secara signifikan akan membuat keuntungan menjadi meningkat. Hal itu membuktikan bahwa sebuah usaha tersebut telah mampu bersaing dengan kompetitor.
- d. Tujuan promosi sesungguhnya tidak hanya mengubah sudut pandang dan tingkah laku pelanggan lama terhadap produk atau jasa. Namun, tujuan promosi juga adalah untuk memperoleh pelanggan baru. Dengan begitu, tujuan promosi dapat terwujud dengan menjaga pelanggan untuk tetap percaya dengan produk atau jasa, tetapi juga mendapatkan pelanggan baru.

Contoh *Sales Promotion* antara Lain :

1. Hadiah Gratis, Sample Gratis, Diskon, Voucher atau Kupon
2. Giveaway, Buy One Get One Free

Jenis-Jenis *Sales Promotion* yaitu :

- a. Promosi secara fisik
Promosi secara fisik biasanya digunakan di lingkungan fisik. Lingkungan fisik yaitu pada acara-acara tertentu atau event-event yang umumnya diadakan di suatu tempat seperti pameran, bazar, festival, konser, dan lain sebagainya. Penjual atau pelaku usaha biasanya mendirikan “stand” atau “booth” atau semacam tenda-tenda kecil yang digunakan untuk menampilkan dan memasarkan produk atau jasanya.
- b. Promosi secara tradisional
Promosi secara tradisional berarti jenis promosi yang menggunakan media tradisional untuk melakukan promosi. Promosi jenis ini biasanya masih menggunakan media tradisional sebagai media untuk berjumpa dengan calon pelanggan. Media tradisional sendiri ada jenis, yaitu media cetak seperti koran, tabloid, buletin, majalah, dan lain sejenisnya. Tidak hanya itu, promosi yang sering banyak ditemui di luar ruangan seperti iklan banner atau papan reklame atau papan billboard termasuk sebagai jenis promosi media tradisional.
- c. Promosi melalui media digital
Promosi melalui media digital bisa disebut sebagai jenis promosi yang paling banyak digunakan di era digital sekarang. Jenis promosi melalui media digital berarti promosi yang menggunakan media internet dan media sosial atau jejaring sosial sebagai tempat untuk menawarkan produk atau jasa. Promosi ini menjadi cara paling modern untuk melakukan promosi karena memiliki jangkauan yang luas. Pengaruh teknologi sangat memungkinkan

untuk orang-orang di dunia maya melalui ponsel atau laptop dapat melihat produk atau jasa yang dipromosikan.

Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Menurut Kotler dan Amstrong, Personal Selling adalah sarana paling efektif pada tahap tertentu dari proses pembelian terutama dalam membangun preferensi pembeli, keyakinan, dan tindakan, penjualan personal melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih, sehingga masing-masing orang dapat mengetahui kebutuhan dan karakteristik orang lain serta membuat penilaian yang cepat.

Tujuan personal selling antara lain :

- a. Membangkitkan kesadaran konsumen mengenai ketersediaan produk
- b. Menggairahkan minat pembeli, Menyelesaikan transaksi jual beli
- c. Membina preferensi konsumen terhadap suatu produk
- d. Merundingkan harga dan syarat jual beli lainnya
- e. Mengusahakan penegakan pasca-transaksi
- f. Mendidik para pelanggan Menyediakan produk yang berguna dan membantu pemasaran

Contoh *Personal Selling* antara lain :

1. Aktivitas door-to-door, yaitu mendatangi rumah calon konsumen untuk mempromosikan produk.
2. Kegiatan perusahaan di sebuah pameran, kemudian menawarkan produk secara langsung kepada konsumen
3. Perusahaan mendirikan kios di acara tersebut, kemudian menawarkan produk secara langsung kepada konsumen

Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Menurut Kotler dan Armstrong, Direct Marketing adalah terdiri dari hubungan dengan konsumen individu yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respons segera dan membangun pelanggan yang langgeng. penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, atau internet, untuk berkomunikasi langsung atau meminta tanggapan atau berdialog dengan pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Tujuan Pemasaran :

- a. Meningkatkan Penjualan
Pemasaran langsung dapat membantu meningkatkan penjualan produk atau layanan dengan menargetkan konsumen potensial secara langsung dan efektif.
- b. Memperoleh Pelanggan Baru
Dengan mempromosikan produk atau layanan langsung kepada konsumen potensial, perusahaan dapat memperoleh pelanggan baru yang mungkin belum pernah dikenal sebelumnya.
- c. Mempertahankan Pelanggan
Pemasaran langsung dapat membantu mempertahankan pelanggan dengan memberikan informasi yang berguna tentang produk atau layanan, menawarkan promosi khusus, atau memberikan layanan yang baik pada pelanggan.
- d. Membangun *Brand Awareness*
Pemasaran langsung juga dapat membantu membangun kesadaran dengan memperkenalkan produk atau layanan secara langsung kepada konsumen potensial.

e. Meneliti Pasar

Melalui pemasaran langsung, perusahaan dapat meneliti pasar dengan mengumpulkan data tentang konsumen potensial, seperti preferensi dan perilaku pembelian yang dapat digunakan untuk meningkatkan kampanye pemasaran di masa depan.

Contoh Pemasaran Langsung antara lain :

a. Surat Langsung

Perusahaan mengirimkan surat atau brosur langsung ke alamat konsumen potensial yang diambil dari daftar pelanggan atau sumber lainnya. Surat tersebut dapat berisi informasi tentang produk atau layanan, promosi, atau penawaran khusus.

b. Email Marketing

Perusahaan mengirimkan *email* ke daftar email konsumen potensial untuk mempromosikan produk atau layanan, memberikan informasi atau menawarkan penawaran khusus. Misalnya, perusahaan mengirimkan brosur atau katalog ke alamat email konsumen potensial teknik ini juga sering dikenal dengan istilah email marketing.

c. Telepon Langsung

Perusahaan menghubungi konsumen potensial melalui telepon untuk mempromosikan produk atau layanan, memberikan informasi atau memberikan penawaran khusus.

d. Pesan Teks (SMS/WA)

Perusahaan mengirimkan pesan teks ke konsumen potensial untuk mempromosikan produk atau layanan, memberikan informasi atau menawarkan penawaran khusus.

Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Menurut Kotler dan Keller, *Public Relations* adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Tujuan hubungan masyarakat :

- a. Fungsi manajemen yang khas yang dapat membantu untuk membangun serta memelihara hubungan mutualistik dari komunikasi, pemahaman, penerimaan, hingga kerja sama antara organisasi dan publik
- b. Membantu manajemen agar terus mendapatkan informasi dan responsif terhadap opini publik.
- c. Bertanggung jawab untuk mengutamakan kepentingan umum terlebih dahulu.
- d. Memiliki peran sebagai peringatan dini agar bisa membantu untuk mengantisipasi adanya tren serta memanfaatkan suatu penelitian dan teknik komunikasi etis sebagai alat atau sarana utamanya.

Fungsi Hubungan masyarakat :

- a. Menjalinkan Hubungan dengan Masyarakat
- b. Membangun Citra Positif
- c. Meningkatkan Eksistensi
- d. Menjaga Komunikasi dari Dalam

Contoh Hubungan Masyarakat antara lain :

1. Hubungan Karyawan, Pelanggan, Media, Masyarakat

Dengan kata lain periklanan merupakan adalah suatu bentuk komunikasi ke khalayak orang, yang bertujuan untuk penanaman informasi dengan mempengaruhi konsumen agar menciptakan kesan dan dapat memuaskan keinginan konsumen yang dapat menyampaikan komunikasi kepada konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, yaitu metode pengujian teori-teori tertentu dengan cara menguji hubungan antar variabel.

Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di peternakan Sumber Jaya Jangkrik di Kelurahan Paal Lima Kecamatan Kota Baru Jambi. Pemilihan lokasi ini karena konsumen dari peternakan Sumber Jaya Jangkrik tidak hanya dari Kota Jambi tetapi terdapat diberbagai daerah provinsi Jambi. Atas berbagai pertimbangan sebagaimana dikemukakan diatas maka yang akan dijadikan sebagai informan (objek penelitian) ini adalah 80 konsumen Sumber Jaya Jangkrik yang ada di Provinsi Jambi.

Jenis dan Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama, baik dari perseorangan, seperti hasil wawancara atau survey. Data primer adalah pendapat atau jawaban responden (sampel) dari survey yang diperoleh pengusaha Sumber Jaya Jangkrik di Kota Jambi.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian lapangan dalam pengolahan pihak lain dan dipelajari baik sebagai data kualitatif maupun kuantitatif. Dalam penelitian ini data sekunder di peroleh dari buku, jurnal dan sumber lain yang relevan dan diperlukan selama proses penelitian berlangsung.

Teknik Pengolahan Dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data penelitian ini yaitu observasi, wawancara, kuesioner.

HASIL PENELITIAN

Hasil Analisi Data

a. Uji Validitas Instrumen

1. Variable Penjualan Personal

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Variable Penjualan Personal

Item pertanyaan	r-hitung	r-table	keterangan
X1.1	0,777	0,219	Valid
X1.2	0,703	0,219	Valid
X1.3	0,737	0,219	Valid
X1.4	0,590	0,219	Valid

2. Variable Pemasaran Langsung

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Variable Pemasaran Langsung

Item pertanyaan	r-hitung	r-table	keterangan
X1.1	0,601	0,219	Valid
X1.2	0,651	0,219	Valid
X1.3	0,680	0,219	Valid
X1.4	0,284	0,219	Valid

3. Variable Keputusan Pembelian

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variable Keputusan Pembelian

Item pertanyaan	r-hitung	r-table	keterangan
Y1	0,590	0,219	Valid
Y2	0,697	0,219	Valid

Y3	0,646	0,219	Valid
Y4	0,524	0,219	Valid

b. Uji Reliability Variabel

Tabel 4.8

Hasil uji Reliability Variabel penjualan Personal

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.649	4

Hasil pengujian terhadap Reliability kuisioner menghasilkan angka Cronbach's Alpha sebesar 0,649>0,60. Hal ini dinyatakan bahwa semua pernyataan dari Variabel penjualan personal (X₁) teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliable.

Tabel 4.9

Hasil Uji Reliability Variable Pemasaran Langsung

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.264	4

Hasil pengujian terhadap Reliability kuisioner menghasilkan angka Cronbach's Alpha sebesar 0,264>0,60. Hal ini dinyatakan bahwa semua pernyataan dari Variabel Pemasaran Langsung (X₂) teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliable.

Tabel 4.10

Hasil Uji Reliability Variable Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.449	4

Hasil pengujian terhadap Reliability kuisioner menghasilkan angka Cronbach's Alpha sebesar 0,449>0,60. Hal ini dinyatakan bahwa semua pernyataan dari Variabel Pemasaran Langsung (Y) teruji reliabilitasnya sehingga dinyatakan reliable.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.11

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18101286
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.061
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui nilai signifikansi $0.200 > 0.05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal. Dapat disimpulkan juga bahwa model regresi layak digunakan karena memenuhi asumsi normalitas.

b..Uji Multikolinieritas

Tabel 4.12
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	10.694	2.035		5.255	.000		
PENJUALAN PERSONAL	.274	.079	.365	3.481	.001	.971	1.029
PEMASARAN LANGSUNG	.155	.103	.158	2.509	.035	.971	1.029

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

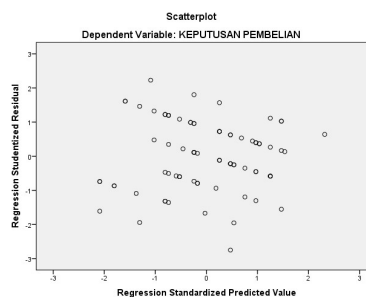
Berdasarkan tabel output diatas dijelaskan bahwa :

- a) nilai tolerance variable penjualan personal (X_1) yakni 0,971 lebih besar dari pada 0,10 sementara itu nilai VIF variable penjualan personal (X_1) yakni 1,029 kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.
- b) Nilai Tolerance Variable pemasaran langsung (X_2) yakni 0,971 lebih besar dari pada 0,10 sementara itu nilai VIF variable pemasaran langsung (X_2) yakni 1,029 lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

C. Uji Heterokedasitas

Uji heterokedasitas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterikedasita. Model regresi dalam penelitian ini menggunakan metode scatterplots untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedasitas.

Tabel 4.13
Scatteplots



Berdasarkan output scatterplots diatas dapat dijelaskan bahwa

- a. titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0

b. titik-titik tidak membentuk pola yang sempurna dengan begitu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedasitas, sehingga model regresi ini yang baik dan ideal dapat terenuhi.

4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.14
Hasil Uji Persamaan Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.694	2.035		5.255	.000
PENJUALAN PERSONAL	.274	.079	.365	3.481	.001
PEMASARAN LANGSUNG	.155	.103	.158	2.509	.035

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel diatas, persamaan regresi yang didapatkan sebagai berikut :

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + e \quad Y = 10.694 + 274X_1 + 155X_2 + e$$

1. Konstantam sebesar 10.694 menyatakan tanpa adanya penjualan personal dan pemasaran langsung, maka keputusan pembelian di Sumber Jaya Jangkrik akan tetap terbentuk sebesar 10.694%
2. Nilai koefisien regresi X1 (Penjualan personal) adalah 0,274 artinya jika penjualan personal naik 1% maka keputusan pembelian di Sumber Jaya Jangkrik meningkat 0,274%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan berpengaruh positif dan signifikan antara variabel penjualan personal dengan keputusan pembelian di Sumber Jaya Jangkrik.
3. Nilai koefisien regresi X2 (pemasaran langsung) adalah 0,155 artinya jika pemasaran langsung naik 1% maka keputusan pembelian di Sumber Jaya Jangkrik meningkat 0,155%. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan berpengaruh positif dan signifikan antara variabel pemasaran langsung dengan keputusan pembelian.

5. Hasil Uji Hipotesis

1. Uji T

Tabel 4.15
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.694	2.035		5.255	.000
PENJUALAN PERSONAL	.274	.079	.365	3.481	.001
PEMASARAN LANGSUNG	.155	.103	.158	2.509	.035

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

$$t_{\text{tabel}} = (\alpha/2 ; n-k-1) = (0,05/2; 80-2-1) = (0,025; 77) = 1,991$$

Hasil uji T untuk mengetahui pengaruh variable secara individu (parsial) variable-variabel independent (penjualan personal dan pemasaran langsung) terhadap variable dependen (keputusan pembelian) dapat dilihat dari nilai signifikan setiap variabel :

- a) Hasil uji t antara variabel penjualan personal terhadap keputusan pembelian menunjukkan $t_{hitung} 3,481 > t_{tabel} 1,991$ serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ hal ini berarti bahwa variabel penjualan personal (X_1) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- b) Hasil Uji t antara variabel pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,509 > 1,991$ dan nilai signifikansi sebesar 0,035 lebih kecil dari 0,05 hal ini berarti bahwa variabel pemasaran langsung (X_2) mempunyai pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F

Tabel 4.16
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	123.811	2	111.906	58.320	.001 ^b
	Residual	110.189	77	1.431		
	Total	134.000	79			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PEMASARAN LANGSUNG, PENJUALAN PERSONAL

$$F_{tabel} = (a/2; n-k-1) = (0,05/2; 80-2-1) = (0,025, 77) = 3,12$$

Dengan hasil analisis regresi dapat diketahui bahwa secara Bersama-sama variabel independent memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini dibuktikan dari nilai F_{hitung} sebesar $58,320 > F_{tabel} 3,12$ dengan ini nilai signifikansi (sig) sebesar 0,001. Karena nilai sig jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi bahwa variabel penjualan personal (X_1) dan pemasaran Langsung (X_2) secara bersama-sama (slimutan) berpengaruh terhadap keutusan pembelian,

3. koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.17
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.758 ^a	.596	.561	2.06749

a. Predictors: (Constant), PEMASARAN LANGSUNG, PENJUALAN PERSONAL

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pada tabel diatas, nilai Adjusted R square sebesar 0,596 atau 59,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel penjualan personal dan pemasaran langsung sebesar 59,6% sedangkan sisanya 40,4% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan tabel diatas, nilai Adjusted R square sebesar 0,596 Kemudian terduga bahwa pengaruh variabel penjualan personal (X_1), variable pemasaran langsung (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dipengaruhi sebesar 59,6% Dan sisanya 40,4% dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dari hasil penelitian dapat diketahui pengaruh variabel penjualan personal dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian pengaruh variabel bebas secara parsial dengan menggunakan uji t, dapat dilihat penjelasan untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Keputusan Pembelian Di Sumber Jaya Jangkrik

Berdasarkan hasil regresi dan uji hipotesis, sebelumnya didapatkan bahwa hasil penjualan personal tidak memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai t dari hasil uji t antara variabel penjualan personal terhadap keputusan pembelian menunjukkan $t_{hitung} 3,481 > t_{tabel} 1,991$ serta memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ hal ini berarti bahwa variabel penjualan personal (X_1) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). maka dengan demikian H_0 ditolak H_1 diterima bahwa secara parsial penjualan personal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di sumber jaya jangkrik.

Hal ini sesuai dengan *Thory promotion mix is the set of marketing tools* tentang bauran promosi menurut Mc Carthy Bauran promosi adalah seperangkat alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mencapainya tujuan promosi di sasaran pasar, dalam hal ini promosi terdapat beberapa jenis antara lain : *Adveristig, Personal Selling, Sales Promotion, Direct Marketing, Public Relations*, pengertian tersebut sama dengan pengertian Kotler dan Amstrong, Bauran promosi adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. dari lima jenis promosi dibauran promosi, Sumber Jaya Jangkrik menggunakan jenis promosi salah satunya *Personal selling* atau penjualan personal, Penjualan personal merupakan bentuk komunikasi secara langsung untuk memperkenalkan produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli, dengan seringnya pemilik Sumber Jaya Jangkrik ini melakukan penjualan personal sehingga konsumen pun lebih tertarik dan banyak membeli jangkrik di Sumber Jaya Jangkrik, hal ini menunjukkan bahwa proses penjualan personal yang dilakukan oleh Sumber Jaya Jangkrik berpengaruh positif dimana hal ini dibuktikan dari nilai t hitung lebih besar dari nilai r tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 artinya bersignifikan.

2. Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Di Sumber Jaya Jangkrik

Berdasarkan hasil analisis regresi dan uji hipotesis sebelumnya didapatkan bahwa edukasi tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai dari t hitung $2,509 > t$ tabel 1,991 dan nilai signifikansi sebesar $0,035 < 0,05$ yang artinya bahwa H_0 diterima H_2 ditolak berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikansi antara variabel pemasaran langsung (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) .

Hal ini sama dengan teori diatas yaitu *Thory promotion mix is the set of marketing tools* tentang bauran promosi menurut Mc Carthy Bauran promosi terdapat beberapa jenis antara lain : *Adveristig, Personal Selling, Sales Promotion, Direct Marketing, Public Relations*, pengertian tersebut sama dengan pengertian Kotler dan Amstrong dari lima jenis promosi ini, Sumber Jaya Jangkrik menggunakan jenis promosi salah satunya *Direct Marketing* atau pemasaran langsung, *Direct Marketing* merupakan suatu bentuk strategi pemasaran dengan tujuan untuk menjual produk biasanya suatu perusahaan melibatkan penggunaan alat komunikasi seperti email, nomor telepon, wa, dan lain-lain dimana Sumber Jaya Jangkrik ini melibatkan 2 alat komunikasi yaitu nomor telepon dan wa, dengan adanya pemasaran langsung ini Perusahaan Sumber Jaya Jangkrik ini akan lebih mudah berkomunikasi dengan konsumen lewat jarak jauh dengan demikian konsumen pun akan lebih mudah dalam membeli jangkrik ini di Sumber Jaya Jangkrik sehingga

konsumen pun lebih tertarik dan banyak membeli jangkrik di Sumber Jaya Jangkrik, hal ini menunjukkan bahwa proses pemasaran langsung yang dilakukan oleh Sumber Jaya Jangkrik berpengaruh positif dimana hal ini dibuktikan dari nilai t hitung lebih besar dari nilai r tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 artinya bersignifikan.

3. Pengaruh Penjualan Personal Dan Pemasaran Langsung Terhadap Keputusan Pembelian Di Sumber Jaya Jangkrik

Berdasarkan hasil uji f dapat diketahui nilai signifikansi untuk penjualan personal(X1) pemasaran langsung(X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai f hitung f tabel (58,320 > 3,12) maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel penjualan personal dan pemasaran langsung secara simultan secara Bersama terhadap variabel keputusan pembelian. Adjusted R Square (koefisien determinasi) nilai sebesar 0,596 atau 59,6 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Independen (X1), (X2), (X3) terhadap (Y) memberikan pengaruh sebesar 59,6% dan sisanya sebesar 40,4% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Menurut teori yang dikemukakan oleh J. Reason, hal ini menjelaskan hal itu bahwa pengambilan keputusan dapat dilihat sebagai hasil atau hasil dari proses mental atau kognitif yang mengarah pada pemilihan suatu tindakan di antara beberapa pilihan yang tersedia. Pengertian tersebut sama dengan yang dijelaskan oleh Schiffman kanuk, Keputusan pembelian merupakan suatu pilihan antara dua alternatif atau lebih dimana seorang konsumen akan menentukan pilihannya dari berbagai faktor mulai dari harga, tempat, promosi dan lain-lain. Dari penjelasan ini dapat kita lihat bahwasanya keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen dari Sumber Jaya Jangkrik merupakan hasil atau keputusan dari proses mental seseorang sehingga konsumen pun dapat menentukan pembeliannya, dari sini dapat kita lihat bahwasanya penjualan personal dan pemasaran langsung memiliki yang digunakan Sumber Jaya Jangkrik memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Sumber Jaya Jangkrik.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa semakin banyak interaksi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen untuk menjelaskan informasi produk secara langsung antar perusahaan maupun door to door, maka semakin banyak calon pembeli yang mengetahui tentang informasi produk yang ditawarkan tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data pembahasan yang telah dikemukakan dapat ditarik kesimpulan :

1. Penjualan personal berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di sumber jaya jangkrik. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai t hitung > t tabel (3,481 > 1,991) dan nilai sig. 0,003 < 0,05. Hal ini disebabkan karena seringnya Sumber Jaya Jangkrik melakukan promosi melalui penjualan personal sehingga penjualan personal berpengaruh positif dan signifikan.
2. Pemasaran langsung berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian di Sumber Jaya Jangkrik . hasil ini ditunjukkan dengan nilai t hitung > t tabel (2,509 > 1,991) dan nilai sig 0,035 < 0,05, hal ini disebabkan karena pemasaran langsung memudahkan konsumen untuk berkomunikasi secara instan hal ini yang menyebabkan pemasaran langsung berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Sumber Jaya Jangkrik.
3. Berdasarkan hasil hipotesis penjualan personal dan pemasaran langsung secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 58,320 dengan signifikansi sebesar 0,001 yang berarti lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05). Hal tersebut dikarenakan pengaruh penjualan personal dan pemasaran langsung cukup

besar untuk konsumen melakukan keputusan pembelian hal ini yang menyebabkan berpengaruh simultan.

DAFTAR REFERENSI

Buku:

- Muhammad, A.S. "*Cerdas Budi Daya Jangkrik*", Yogyakarta : Pustaka Baru Press, 2011
- Kotler Philip dan Keller, Kevine, *Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi 13*. Erlangga: Jakarta, 2009.
- Adhi Kusumastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Deepublish, 2020).
- Eddy Roflin, Iche Andriyani Liberty, Pariyana, *Populasi, Sampel, Variabel Dalam Penelitian Kedokteran* (Pekalongan: Penerbit NEM, 2021)
- Bambang Sugeng, *Fundamental Metodologi Penelitian Kuantitatif (Eksplanatif)* (Yogyakarta : Deepublish, 2022).
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kualitatif, Dan R&D, Ke-2* (Bandung: Alfabeta Cv, 2021).
- [Muhammad Yusuf Saleh](#), *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Jakarta : Sah Media, 2019)
- [Yenni Arfah](#), *Keputusan Pembelian Produk*". (Jakarta : [PT Inovasi Pratama Internasional](#), 2022).
- [Rhenald Kasali](#), *Membidik pasar Indonesia segmentasi, targeting, dan positioning*, (Jakarta :[Gramedia Pustaka Utama](#) 2018).

Jurnal :

- Galuh Khotimatul Khusna, Farah Oktafani "*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dounkin Dounat Bandung*", Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship Vol. 11, No. 1 (2018)
- Putri, "*Pengaruh bauran promosi dan gaya hidup terhadap minat beli pada kedai kopi serasi*", Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, Vol.2 No.2 (2019)
- Made Tiya Yogi Suari, "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian*," Jurnal manajemen Bandung Vol.5, no. No.1 (2019).
- Ade Candra Gunawan, "*Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*," Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "KBP"(2019).
- Febsri Susanti, "*Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Klien Dalam Memilih Radio Carano Sebagai Media Promosi Iklan*", Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi "KBP", Vol 3 No. 1, (2015).
- Nency M. N. Togas, Jantje L Sepang, "*Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan, Dan Publisitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Penerbit Andi Cabang Manado*" Jurnal Emba, Vol. 2 No. 4 (2014) hal 482-612.

Skripsi/Tesis/Disertasi:

- Christine Natalia, "*Penerapan Strategi Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ban Pada Toko Banjar Indah Motor Banjarmasin*" Thesis STIE Indonesia Banjarmasin,(2016).