

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN (*SALES PROMOTION*)
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT KHARISMA BUKIT
PERMATA INDAH**

Yanurianto

yanuri1966@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan oleh PT Kharisma Bukit Permata Indah untuk mengetahui keputusan pembelian konsumen pada PT Kharisma Bukit Permata Indah, dan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap keputusan pembelian pada PT Kharisma Bukit Permata Indah.

Metode yang digunakan oleh peneliti ini dilakukan dengan metode analisa data berupa uji validitas dan uji reliabilitas, dan teknik analisa data menggunakan uji regresi linier sederhana, koefisien korelasi, koefisien determinasi, dan uji signifikan koefisien korelasi (uji t).

Hasil dari penelitian ini promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilakukan oleh PT Kharisma Bukit Permata Indah cukup baik yaitu responden lebih banyak menjawab sangat setuju 33,4% dan setuju 50,3% sehingga jika dijumlahkan sebesar 83,7% artinya promosi penjualan (*sales promotion*) pada PT Kharisma Bukit Permata Indah masih baik, keputusan pembelian responden lebih banyak menjawab sangat setuju 33,7% dan setuju 46,3% sehingga total sebesar 80% artinya keputusan pembelian pada PT Kharisma Bukit Permata Indah masih sangat stabil, terdapat pengaruh positif pada promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap keputusan pembelian pada PT Kharisma Bukit Permata Indah sebesar 20,567 artinya jika promosi penjualan di tingkatkan satu satuan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 20,982. Adapun kontribusinya variabel promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap keputusan pembelian sebesar tingkat signifikasinya dan diperoleh hasil uji hipotesis t hitung sebesar (8,34) sehingga H_0 di tolak dan H_a di terima maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap keputusan pembelian pada PT Kharisma Bukit Permata Indah.

Kata Kunci: Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of the research carried out is to determine the sales promotion conducted by PT Kharisma Bukit Permata Indah to determine consumer purchasing decisions at PT Kharisma Bukit Permata Indah, and to determine the effect of sales promotion on sales decisions at PT Kharisma Bukit Permata Indah.

The method used by this researcher is carried out by the method of data analysis in the form of a validity and reliability test, and data analysis techniques using a simple linear regression test, correlation coefficient, coefficient of determination, and significant correlation coefficient test (t test).

The results of this research are sales promotion conducted by PT Kharisma Bukit Permata Indah, which is quite good, that is, more respondents answered strongly agree 33.4% and agree 50.3% so that if it is added up to 83.7% it means the sales promotion (sales promotion) at PT Kharisma Bukit Permata Indah is still good, the decision to buy more respondents answered strongly agree 33.7% and agree 46.3% so that a total of 80% means the purchase decision at PT Kharisma Bukit Permata Indah is still very stable, there is a positive influence the sales promotion of the purchasing decision at PT Kharisma Bukit Permata Indah by 20,567 means that if the sales promotion is increased by one unit it will affect the purchasing decision of 20.982. As for the contribution of sales promotion variables to the purchase decision at the level of significance and the results of the hypothesis test t count (8.34) so that H_0 is rejected and H_a is accepted it can be concluded that there is a positive and significant effect between sales promotions (sales promotion) on purchasing decisions at PT Kharisma Bukit Permata Indah.

Keywords: Sales Promotion and Purchasing Decisions

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono,2004).

Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk suatu perusahaan akan meningkat.

Menurut Djaslim Saladin (2003:127), promosi penjualan (Sales Promotion) adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sementara keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2009:184) adalah individu mengadakan proses dalam dirinya, akhirnya melakukan pembelian dengan tujuan memperoleh kepuasan dari barang yang dibelinya itu.

PT. Kharisma Bukit Permata Indah merupakan perusahaan yang bergerak dibidang usaha air minum kemasan, khususnya memproduksi air minum DEMINERAL yang bisa meningkatkan kesehatan dengan segmentasi kelas A dan A+ atau menengah ke atas. Seiring perkembangan jaman dan teknologi yang semakin maju, maka semakin banyak kendala yang

mempengaruhi kesehatan manusia, seperti tingkat polusi yang meningkat, muncul berbagai macam makanan cepat saji yang biasa kita sebut “fast food”, dll, hal tersebut diatas tanpa disadari dapat mempengaruhi kesehatan manusia itu sendiri.

Faktor tersebutlah yang menjadikan inspirasi bagi PT. Kharisma Bukit Permata Indah untuk menciptakan produk air Hexagonal Oksigen “Clear Indiana” sejak tahun 2009. Sebagai perusahaan yang baru berdiri dan merintis karir tentunya masih ada kendala dan kekurangan perusahaan untuk memasarkan produknya sehingga dapat mempengaruhi tingkat penjualan termasuk dalam hal promosi, salah satunya yaitu promosi penjualan. Promosi penjualan (Sales Promotion) yang dilakukan oleh PT Kharisma Bukit Permata Indah masih belum mencapai titik maksimal sehingga tidak menimbulkan pengaruh positif bagi tingkat penjualannya.

PT Kharisma Bukit Permata Indah melakukan promosi penjualan hanya pada bulan-bulan tertentu seperti pada perayaan tahun baru di bulan Januari dan perayaan imlek pada bulan Februari, hal tersebut dilakukan untuk mencapai target penjualan namun kenyataannya penjualan masih fluktuatif dan belum bisa mencapai target karena promosi yang diberikan masih dalam ukuran kecil sehingga tidak bisa menarik banyak konsumen. Berdasarkan latar belakang yang di uraikan di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat promosi penjualan sebagai judul penelitian, karena promosi penjualan memberikan rangsangan langsung kepada konsumen dan konsumen dapat merasakan manfaat langsung dari promosi penjualan sehingga akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih cepat. Berdasarkan uraian tersebut maka saya tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Hexagonal Clear Indiana pada PT Kharisma Bukit Permata

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dirumuskan, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Kurangnya program peningkatan promosi penjualan sehingga hasil penjualan masih fluktuatif.
2. Kurangnya kualitas promosi penjualan sehingga tidak bisa mencapai target penjualan.
3. Promosi hanya dilakukan pada bulan tertentu.
4. Kurang dirasakannya manfaat promosi oleh konsumen sehingga konsumen tidak memutuskan untuk membeli kembali.
5. Semakin banyaknya pesaing dengan segmentasi yang sama yang melakukan promosi lebih gencar dan intensif.

C. Pembatasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis membuat pembatasan masalah yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Yang dimaksud promosi penjualan (sales promotion) adalah bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
2. Yang dimaksud keputusan pembelian adalah individu mengadakan proses dalam dirinya, akhirnya melakukan pembelian dengan tujuan memperoleh kepuasan dari barang yang dibelinya itu.
3. Penelitian ini membahas mengenai keputusan pembelian Air Hexagonal Clear Indiana pada PT Kharisma Bukit Permata Indah, yang beralamat di JL. Batu Tulis, No. 31-33, Daerah Khusus Ibukota Jakarta.

D. Perumusan Masalah

1. Bagaimanakah promosi penjualan pada PT Bukit Kharisma Permata Indah khususnya produk Air Hexagonal Clear Indiana?
2. Bagaimanakah keputusan pembelian air hexagonal Clear Indiana pada PT Kharisma Bukit Permata Indah?
3. Seberapa besarkah pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Air Hexagonal Clear Indiana pada PT Bukit Kharisma Permata Indah?

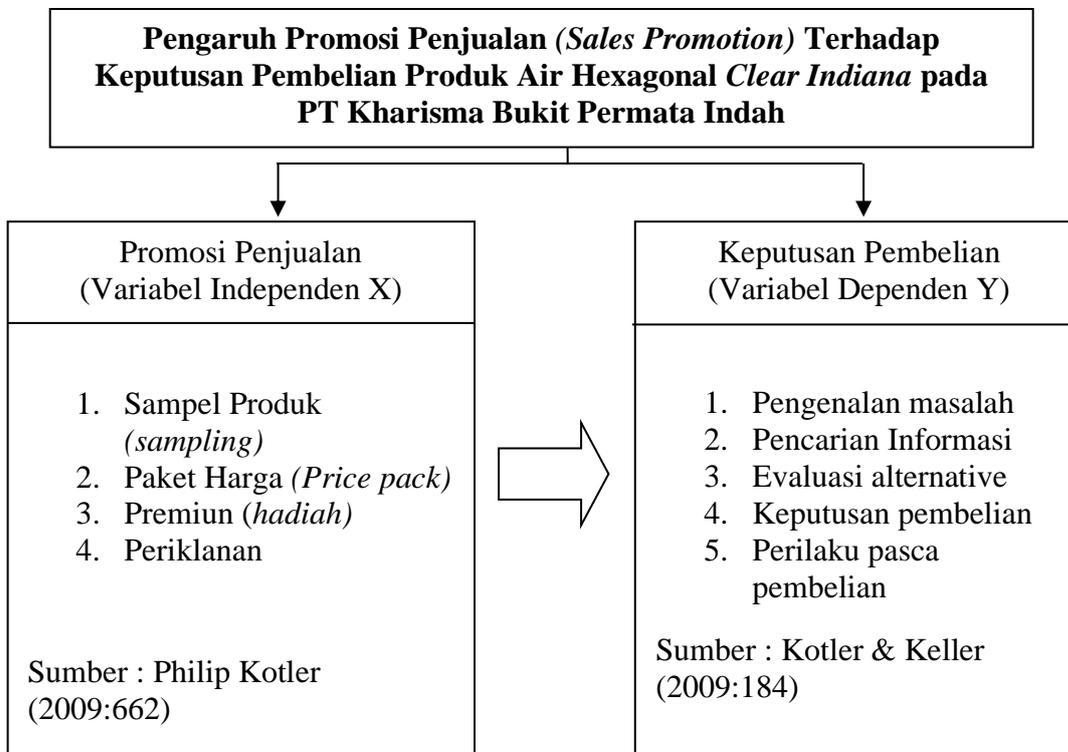
E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui promosi penjualan pada PT Bukit Kharisma Permata Indah khususnya produk Air Hexagonal Clear Indiana.
2. Untuk mengetahui keputusan pembelian Air Hexagonal Clear Indiana pada PT Kharisma Bukit Permata Indah.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan (*Sales Promotion*) terhadap keputusan pembelian Air Hexagonal Clear Indiana pada PT Bukit Kharisma Permata Indah.

F. Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian dan berdasarkan uraian diatas mengenai promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap keputusan pembelian maka penulis menghubungkan keduanya dengan mengemukakan kerangka pemikiran yang diajukan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian sebagai berikut:



Gambar 1.2
Kerangka Pemikiran

G. Hipotesis

H0 = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Air Hexagonal *Clear Indiana* pada PT Kharisma Bukit Permata Indah.

H1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Air Hexagonal *Clear Indiana* pada PT Kharisma Bukit Permata Indah.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Promosi

Promosi penjualan merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang peningkatan permintaan secepatnya. Promosi penjualan dapat ditujukan pada konsumen akhir, konsumen pedagang, atau karyawan sebuah perusahaan. Promosi penjualan termasuk sampel gratis, kontes, potongan, pameran dagang, hadiah liburan, dan kupon.

Definisi sales promotion menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang dikutip Buchari Alma dalam buku Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (2007:188): "Sales promotion consist of short term incentive to encourage purchase or sale of a product or service". Artinya: "Promosi penjualan terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa".

Menurut Fandy Tjiptono dalam buku Strategi Pemasaran (2008:229): "Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/ atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan", promosi penjualan merupakan suatu bentuk promosi yang menawarkan alat insentif yang dikembangkan untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek.

B. Keputusan Pembelian

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupansehari-hari. Presepsi-presepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai (Lembang, 2010 :13). Menurut Swastha (2003:254) Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan. Menurut Kotler (2012:166) keputusan pembelian adalah: Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu : (1) intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, (2) motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Kotler dan Amstrong (2009:63) mengemukakan bahwa konsumen banyak membuat keputusan pembelian setiap hari. Sebagian besar perusahaan meneliti konsumen yang melakukan pembelian untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, mereka membeli, bagaimanadan berapa banyak mereka membeli, kapan mereka membeli, dan mengapa mereka membeli. Pemasardapat belajar secara nyata dari konsumen yang melakukan pembelian untuk mengetahui apa yang mereka beli, dimana, dan berapa banyak. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka, proses tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dilakukan pada PT Kharisma Bukit Permata Indah yang beralamat di JL. Batu Tulis, No. 31-33, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Penulis tertarik melakukan penelitian pada objek tersebut karena PT Kharisma Bukit Permata Indah merupakan perusahaan Air Hexagonal yang berada di Indonesia yang belum lama berdiri namun mampu menghasilkan produk terbaik dan memasarkan produknya dengan cepat pada segmentasi kelas atas.

B. Metode Pengumpulan Data

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang sama dengan karakteristiknya, Sugiyono (2010;116) Peneliti menghadapi kasus dimana jumlah populasi yang ada sangat banyak (sulit diketahui secara pasti), sehingga teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik Non-Probability Sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan dengan metode Purposive Sampling, yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik, dalam penentuan sampel peneliti menggunakan rumus Rao Purba (1996) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Pembulatan = 100

C. Uji Statistik

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode persamaan Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Korelasi, Uji Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Validitas

Tabel 4.1
Rangkuman Analisis Validitas

No.	r_{hitung} Promosi	r_{hitung} Keputusan Pembelian	r_{tabel}	Kesimpulan
1	0,346	0,253	0,1966	Valid
2	0,371	0,237	0,1966	Valid
3	0,322	0,224	0,1966	Valid
4	0,319	0,218	0,1966	Valid
5	0,317	0,249	0,1966	Valid
6	0,294	0,287	0,1966	Valid
7	0,294	0,239	0,1966	Valid
8	0,319	0,218	0,1966	Valid
9	0,317	0,207	0,1966	Valid

10	0,314	0,211	0,1966	Valid
11	0,308	-	0,1966	Valid
12	0,278	-	0,1966	Valid

B. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.2
Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Reliabilitas	Standarisasi 5%	Status
Promosi Penjualan	0,448	0,1996	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,662	0,1996	Reliabel

C. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Dari hasil analisis perhitungan menggunakan rumus koefisien korelasi pearson ada hubungan korelasi positif antara promosi penjualan dengan keputusan pembelian, yaitu sebesar $r = 0,648$ yang termasuk kategori KUAT.

D. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Dari hasil perhitungan regresi sederhana diperoleh persamaan sebagai berikut $Y = 20,567 + 0,415X$ interpresentasinya.

1. Nilai konstanta sebesar 20,567 artinya tanpa dipengaruhi oleh promosi penjualan, keputusan pembelian sudah terbentuk sebesar 20,567.
2. Nilai koefisien beta 0,415 artinya promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 20,567, jika promosi penjualan di tingkatkan 1 satuan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 20,982.

E. Hasil Uji Koefisien Determinasi (KD)

Hasil uji koefisien Determinasi sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{KD (Koefisien Dtereminasi)} &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,648)^2 \times 100\% \\
 &= 41,99\%
 \end{aligned}$$

Hal ini membuktikan bahwa besarnya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 41,99% dan sisanya sebesar 58,01% dipengaruhi oleh beberapa faktor lain seperti iklan, harga, hubungan masyarakat, dll.

F. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka penulis melakukan pengujian hipotesa dengan cara membandingkan nilai t tabel dengan t hitung. Nilai t tabel ditentukan berdasarkan tingkat signifikan (α) yang digunakan dan derajat kebebasan ($df = n-2t$) yang besarnya tergantung dari jumlah sampel (n). Taraf nyata yang penulis gunakan sebesar 0,05 (5%).

Rumus t hitung adalah sebagai berikut:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana r = Koefisien Korelasi
 n = banyaknya responden

$$t = 0,648 \frac{\sqrt{100-2}}{\sqrt{1-0,648^2}}$$

$$t = 0,648 \frac{\sqrt{98}}{\sqrt{0,352}}$$

$$t = 0,648 \frac{9,89}{\sqrt{0,59}}$$

$$t = 8,34$$

Pengambilan keputusan menggunakan angka perbandingan t tabel dengan kriteria sebagai berikut:

Jika t hitung > t tabel H_0 ditolak ; H_1 diterima (signifikan)

Jika t hitung < t tabel H_0 diterima ; H_1 ditolak (tidak signifikan)

Sehingga berdasarkan hasil pengujian rumus di atas maka t hitung (8,34) > t tabel (0,1984) yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya promosi penjualan (X) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Kharisma Bukit Permata Indah cukup baik yaitu seperti dengan membagikan contoh atau sampel produk sehingga konsumen dapat mengenal apa itu produk Clear Indiana, kemudian dengan adanya paket harga (price pack) sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli, hadiah atau premium yang diberikan seperti merchandise cantik dengan pembelian minimal 5pcs produk air hexagonal Clear Indiana, dan periklanan dengan media event atau pembagian brosur untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya. Secara statistik deskriptif responden lebih banyak menjawab sangat setuju sebesar 33,4% dan setuju sebesar 50,3% , sehingga jika dijumlahkan sebesar 83,7% ini artinya promosi penjualan pada PT. Kharisma Bukit Permata Indah dikatakan baik.
2. Keputusan pembelian pada PT. Kharisma Bukit Permata Indah sangat baik hal ini dilihat dari masih banyaknya pelanggan yang mengkonsumsi produk air hexagonal Clear Indiana secara berkala dan melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen produk air hexagonal Clear Indiana tidak terlalu berpengaruh pada promosi penjualan yang di tawarkan oleh kompetitor lainnya. Secara statistik deskriptif responden lebih banyak menjawab sangat setuju yaitu sebesar 33,7% , dan setuju sebesar 46,3% sehingga jika dijumlahkan sebesar 80% ini artinya keputusan pembelian pada PT. Kharisma Bukit Permata Indah dapat dikatakan baik, hal ini terbukti dari stabilnya omzet yang didapatkan oleh PT. Kharisma Bukit Permata Indah .
3. Terdapat pengaruh yang positif antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT. Kharisma Bukit Permata Indah sebesar 0,415 , artinya jika promosi penjualan di tingkatkan satu satuan akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,415, adapun kontribusinya variabel promosi penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar 41,99 % tingkat signifikasinya, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Kemudian diperoleh dari hasil uji hipotesis t hitung sebesar 8,34 > t tabel sebesar 0,1984 sehingga H_0 ditolak dan H_a di terima maka dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk air hexagonal Clear Indiana pada PT. Kharisma Bukit Permata Indah.

B. Saran

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan untuk meningkatkan pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan, seperti melakukan promosi penjualan secara rutin dan menciptakan programan promosi penjualan secara kreatif agar pelanggan selalu tertarik dan tidak merasa bosan.

Perusahaan di harapkan dapat meningkatkan daya tarik, manfaat dan minat beli dari alat-alat promosi penjualan yang digunakan oleh perusahaan. Selain itu perusahaan juga harus mampu mengetahui dan memahami perilaku konsumen seperti faktor-faktor apa saja dan siapa

saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, informasi apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, informasi apa saja yang dibutuhkan mereka, faktor apa saja yang menjadi penilaian atas pertimbangan sebelum memutuskan membeli, dan memperhatikan konsumen apakah merasa puas atau tidak setelah membeli produk air hexagonal Clear Indiana. Sehingga alat-alat promosi yang digunakan sangat kuat pengaruhnya dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi."Metodologi Penelitian Ekonomi".Bina Aksara Yogyakarta.2006
- Buchari Alma."Manajemen Pemasarana dan Pemasaran Jasa". Edisi Revisi. Bandung: CV Alfabet.2007
- Burhan Bungin.. "Metodologi Penelitian Social & Ekonomi" , Cetakan ke satu. 2013
- Djaslim Saladin."Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran". Bandung: Linda Karya. 2003.
- Daslim Saladin." Manajemen Pemasaran". Penerbit Linda Karya, Bandung. 2003
- J. Supranto."Statistik Teori dan Aplikasi".Edisi Lima, Penerbit Erlangga. Jakarta. 2003
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane."Manajemen Pemasaran". Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Index. 2009
- Kotler, Philip and Armstrong.."Principle of Marketing". Tenth Edition. Pearson Education International. 2009
- Simamora, Bilson. "Riset Pemasaran. Edisi Pertama". Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2004.
- Kotler, Phillip.."Marketing Management Elevent Edition".New Jersey: Prentice Hall Inc. 2005
- Kotler, P & Armstrong, G. "Prinsip- Prinsip Pemasaran 12th". Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia . Jakarta: Erlangga..2008.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gery."Prinsip – Prinsip Pemasaran". Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta : Prehalindo. 2012.
- Kotler, Philip."Prinsip–Prinsip Manajemen Pemasaran". Jakarta: Salemba Empat. 2009.
- Lembang, RoswitaDua."Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro". Semarang: Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro.2010
- Swastha, Basu. "Pengantar Bisnis Modernedisi 3, Liberty".Yogyakarta. 2003.
- Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D". Bandung: Alfabeta. 2010.
- Stanto, William J.. "Prinsip Pemasaran". Edisi 7, Alih Bahasa : Y. Lamoto Dan Sudu Sunda, Jakarta : Erlangga. 2009
- Saladin, Djaslim. "Manajemen Pemasaran". Edisi Keempat. Bandung: Linda Karya. 2007.
- Sugiyono. " Metode Penelitian Bisnis" , Penerbit: Alfabeta. 2009.