

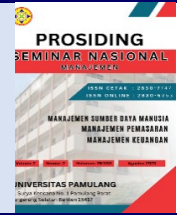


# Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3(2) 2024: 23171-23176

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



## Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Dapur Batavia di Tangerang Selatan

Oktaviani <sup>1</sup>, Dede Abdurohman <sup>2</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

e-mail: marantinaoktaviani@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima Agustus 2024 Disetujui Agustus 2024 Diterbitkan Agustus 2024</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Variabel Promosi (X1), Harga (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dapur Batavia Di Tangerang Selatan. Metode Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 15.264 konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan seluruh jumlah populasi yang berjumlah 99 konsumen sebagai responden. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah non probability sampling. Hasil variabel Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai thitung sebesar <math>8,380 &gt; t_{tabel} 1,660</math> dan nilai sig. <math>&lt; 0,05</math> (<math>0,000 &lt; 0,05</math>). Hasil dari variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan t hitung sebesar <math>11,782 &gt; t_{tabel} 1,660</math> dan nilai sig. <math>&lt; 0,05</math> (<math>0,000 &lt; 0,05</math>). Hasil variabel Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian dengan nilai f hitung sebesar <math>93,233F &gt; 3,092</math> dan nilai sig <math>&lt; 0,05</math> (<math>0,000 &lt; 0,05</math>).</p>
<p><b>Kata Kunci:</b> Promosi, Harga, Keputusan Pembelian</p>	<p style="text-align: center;"><i>ABSTRACT</i></p> <p><i>The purpose of this research is to determine the Promotion Variables (X1), Price (X2), Purchasing Decisions (Y), and the Influence of Promotion and Price on Purchasing Decisions at Batavia Kitchen in South Tangerang. This research method uses a quantitative method with a descriptive approach and the population in this research is 15,264 consumers. The sample used in this research used the entire population of 99 consumers as respondents. In this research, the sampling technique used is non-probability sampling. The results of the Promotion variable have a significant effect on Purchasing Decisions with a tcount value of <math>8.380 &gt; t_{table} 1.660</math> and a sig. <math>&lt; 0.05</math> (<math>0.000 &lt; 0.05</math>). The results of the Price variable have a significant effect on Purchasing Decisions with a calculated t of <math>11.782 &gt; t_{table} 1.660</math> and a sig value. <math>&lt; 0.05</math> (<math>0.000 &lt; 0.05</math>). The results of the Promotion and Price variables simultaneously have a significant influence on Purchasing Decisions with a calculated f value of <math>93.233F &gt; 3.092</math> and a sig value <math>&lt; 0.05</math> (<math>0.000 &lt; 0.05</math>).</i></p>
<p><b>Keywords:</b> Promotion, Price, Purchase Decisions</p>	

## PENDAHULUAN

Dapur Batavia merupakan sebuah usaha kuliner atau cemilan yang telah berdiri sejak 2012 dan didirikan oleh Hendrik, melihat bahwa membuka usaha pisang goreng mempunyai potensi bisnis yang cerah untuk dikembangkan. Pada tahun 2012 belum maraknya usaha yang menjual pisang goreng di sekitar wilayah pondok pucung yang membuat usaha pisang goreng, maka dari itu bisnis usaha pisang goreng dijalankan. Dapur batavia memiliki pelanggan dengan karakteristik yang berbeda beda. Setiap pelanggan memiliki kesukaan atau rasaya yang berbeda-beda.

Seperti halnya konsumen di dapur batavia, Tidak sedikit pecinta pisang goreng yang memilih milih tempat sebelum mereka membeli di karenakan dengan lokasi yang sangat strategis untuk para konsumen datang untung membelinya. Tidak hanya tempat, berbagai vasilitas dan berbagai varian rasa pun menjadi alasan seseorang memilih untuk membelinya. Karena berbeda beda usaha pisang goreng menciptakan rasa yang berbeda karna mempunyai rahasia dalam mengolah pisang goreng. Dan apabila seseorang sudah cocok dengan produk yang dihasilkan, orang tersebut akan menjadi konsumen yang loyal.

Dapur Batavia sebuah toko makanan pisang goreng pasir yang terletak di Tangerang Selatan, Dapur Batavia mengalami penurunan jumlah pelanggan meskipun Dapur Batavia telah meluncurkan berbagai promosi menarik seperti diskon dan penawaran spesial. Dapur Batavia menunjukkan bahwa promosi yang diterapkan tidak sebanding dengan peningkatan volume pelanggan yang diharapkan, Promosi ini tampaknya tidak berdampak signifikan pada penjualan Dapur Batavia dan Dapur Batavia mengalami kesulitan dalam menarik pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan setia.

Meskipun Dapur Batavia sering mengadakan promosi dan penawaran khusus, tampaknya strategi tersebut tidak efektif dalam menarik pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan lama. Pengaruh Harga pada Dapur Batavia mengalami penurunan jumlah kunjungan juga bisa terkait dengan harga menu yang dianggap tidak kompetitif dibandingkan dengan pesaing. Pelanggan mungkin merasa bahwa meskipun ada promosi, harga yang ditawarkan terlalu tinggi sehingga mereka memilih untuk membeli pisang pasir di tempat lain yang menawarkan harga lebih bersaing.

Menurut Zahara & Sembiring (2020) promosi merupakan suatu kegiatan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang akan ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dapat diketahui bahwa Dapur Batavia telah melakukan upaya yang optimal melalui berbagai promosi dengan pemanfaatan potongan harga di toko dan diskon pada aplikasi gojek dan grab. Kedua jenis promosi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui potongan harga langsung di toko atau kemudahan dan keuntungan tambahan melalui platform digital.

Selain promosi, Harga merupakan hal yang tak kalah penting karenapromosi dan harga merupakan sebuah *profit strategy* (strategi laba) untuk meningkatkan lebih banyak konsumen, mempertahankan konsumen yang ada, serta menghindari perpindahan konsumen yang telah ada. Pelanggan membeli sebuah produk tidak hanya sekedar membeli produk tersebut secara cuma-cuma. Pada dasarnya mereka membayar sesuatu untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Kotler & Armstrong (2018) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan dengan keuntungan memiliki atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Dalam arti tersempit, harga adalah jumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk atau layanan. Menurut Nasution et al. (2020) harga merupakan sesuatu yang sangat berarti bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen, harga merupakan biaya atas sesuatu.

Harga dan promosi berkaitan erat dengan keputusan pembelian. Kotler & Armstrong (2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen mengetahui suatu permasalahan atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih, dan membeli suatu produk tertentu. Harga sebagai penentu dalam suatu penjualan dan setiap produk yang dijual mempunyai harga yang dicantumkan. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa dengan nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat bagi konsumen. Harga harus mampu menarik konsumen agar konsumen dapat berperilaku sedemikian rupa sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:4) harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen

dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama dengan pembeli.

Promosi dan Harga produk perlu mendapat perhatian serius usaha ini, terutama didalam proses promosi harus benar-benar matang, sehingga promosi yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup dapur batavia ini. Membutuhkan perumusan promosi dan harga yang tepat sebagai prioritas utama untuk menetapkan keputusan pembelian konsumen.

## METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, menurut Sugiyono (2018:8), "penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan menguji hipotesis yang telah ditetapkan". Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:147) pendekatan deskriptif merupakan metode menganalisis dengan cara mendeskripsikan dan menggambarkan sebuah data yang sudah terkumpul yang bersifat angka. Adapun tempat penelitian dilakukan dengan mengambil objek di Jl. Camat Pondok Aren No. 27, (sekolah penabur bintang), Kec. pondok aren, Kota Tangerang selatan, dengan pertimbangan bahwa baik data maupun informasi yang dibutuhkan mudah diperoleh. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua konsumen yang melakukan pembelian di Dapur Batavia selama periode dari tahun 2020-2023 sebanyak 15.264 konsumen. Jumlah sampel yang dihasilkan adalah 99,3 responden. Responden yang akan digunakan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 99 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2018: 93) "Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial". Dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subjek, objek atau kejadian tertentu.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Hipotesis

**Tabel 1 Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	19.699	2.863		6.880	.000
	Promosi	.714	.085	.648	<b>8.380</b>	<b>.000</b>

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas, variabel promosi mempunyai nilai t hitung sebesar 8,380 > t tabel 1,660 dan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian maka Ho1 ditolak dan Ha1 diterima sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Dapur Batavia di Tangerang Selatan.

**Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis (Uji T) Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	10.417	2.825		3.688	.000
	Harga	.956	.081	.767	<b>11.782</b>	<b>.000</b>

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan tabel diatas, variabel harga mempunyai nilai t hitung sebesar 11,782 > t tabel 1,660 dan nilai sig. sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Dapur Batavia diTangerang Selatan.

**Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji f) Promosi (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1778.770	2	889.385	93.233	.000 <sup>b</sup>
	Residual	915.776	96	9.539		
	Total	2694.545	98			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber: data diolah menggunakan SPSS 26

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, diperoleh f tabel sebesar 3,09 sehingga nilai f hitung sebesar 93,233 dan nilai sig sebesar 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa X1 dan X2 memiliki pengaruh secara bersama – sama terhadap Y dimana nilai f hitung  $93,233 > f$  tabel 3,09 dan nilai sig  $0,000 < 0,10$ . Maka  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil skor rata – rata pada variabel Promosi adalah sebesar 4,15% yang termasuk ke dalam kriteria baik dengan skala interval sebesar 3,40 – 4,19. Dengan jumlah responden sebanyak 99 responden, sebanyak 33,9% responden menjawab Sangat Setuju (SS), sebesar 36,9% responden menjawab Setuju (S), 0,3% responden menjawab Kurang Setuju (KS), 0,3% responden menjawab Tidak Setuju, dan 4% responden menjawab Sangat Tidak Setuju (STS). Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai regresi sederhana dari variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan  $Y = 19,699 + 0,714 X_1$ . Pada hasil perhitungan uji koefisien korelasi diperoleh nilai sebesar 0,648 yang artinya variabel tersebut mempunyai hubungan yang kuat sedangkan pada koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,420 atau 42%. Selanjutnya, hasil perhitungan pada uji hipotesis atau uji t dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8.380 > 1,660$ ) dengan diperkuat hasil dari nilai  $value < sig$  0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Jadi kesimpulannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Dapur Batavia di Tangerang Selatan.

#### Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil skor rata – rata pada variabel Promosi adalah sebesar 4,32 yang termasuk ke dalam kriteria baik dengan skala interval sebesar 4,29 – 5,00. Dengan jumlah responden sebanyak 99 responden, sebanyak 9,2% responden menjawab Sangat Setuju (SS), 37,1% responden menjawab Setuju (S), 32,6% responden menjawab Kurang Setuju (KS), 0,7% responden menjawab Tidak Setuju (TS) 3,4% , dan 2,6% responden menjawab Sangat Tidak Setuju (STS). Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai regresi sederhana dari variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan  $Y = 10,417 + 0,956 X_2$ . Pada hasil perhitungan uji koefisien korelasi diperoleh nilai sebesar 0,767 yang artinya variabel tersebut mempunyai hubungan yang kuat sedangkan pada koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,589 atau sebesar 58,9%. Selanjutnya, hasil perhitungan pada uji hipotesis atau uji t dimana  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $11.782 > 1,660$ ) dengan diperkuat hasil dari nilai  $value < sig$  0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Jadi kesimpulannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Dapur Batavia di Tangerang Selatan.

#### Pengaruh Promosi (X1) dan Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil skor rata – rata pada variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 5,43% yang termasuk ke dalam kriteria sangat baik, dengan skala interval sebesar 4,20 – 5,00. Dengan jumlah responden sebanyak 99 responden, sebanyak 49,4% responden menjawab Sangat Setuju (SS), 42,8% responden menjawab Setuju (S), 0,6% responden menjawab Kurang Setuju (KS), 3% responden menjawab Tidak Setuju (TS), dan 2,3% responden menjawab Sangat Tidak Setuju (STS). Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai regresi sederhana dari variabel Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan  $Y = 6.313 + 0,354X_1 + 0,734X_2$ . Pada hasil perhitungan uji koefisien korelasi diperoleh nilai sebesar 0,812 yang artinya variabel tersebut mempunyai hubungan yang kuat sedangkan pada koefisien determinasi secara Simultan diperoleh nilai R Square sebesar 0,660 atau 66%.

Selanjutnya, hasil perhitungan pada uji hipotesis atau uji  $f$  dimana  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $93,233 > 2,362$ ) dengan diperkuat hasil dari nilai  $value < sig$  0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_03$  ditolak  $H_{a3}$  diterima. Jadi kesimpulannya adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada Dapur Batavia di Tangerang Selatan.

## KESIMPULAN

1. Variabel Promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 19,699 + 0,714 X_1$  serta memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,648 yang artinya kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang kuat. Untuk nilai koefisien determinasi sebesar 0,420 atau 42% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau hal – hal lainnya. Pada uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,380 > 1,660$ ) dengan diperkuat hasil nilai  $p$  value  $< sig$  0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_01$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif atau signifikan antara Promosi ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).
2. Variabel Harga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 10,417 + 0,956 X_2$  serta memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,767 yang artinya kedua variabel tersebut mempunyai hubungan yang kuat. Untuk nilai koefisien determinasi sebesar 0,589 atau 58% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau hal – hal lainnya. Pada uji hipotesis diperoleh  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $11,782 > 1,660$ ) dengan diperkuat hasil nilai  $p$  value  $< sig$  0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_02$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif atau signifikan antara Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).
3. Variabel Promosi dan Harga mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 6,313 + 0,354 X_1 + 0,734 X_2$  serta memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,812 yang artinya variabel tersebut mempunyai hubungan yang kuat. Untuk nilai koefisien determinasi sebesar 0,660 atau 66 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau hal – hal lainnya. Pada uji hipotesis diperoleh  $f_{hitung} > f_{tabel}$  ( $93,233 > 2,362$ ) dengan diperkuat hasil nilai  $p$  value  $< sig$  0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_03$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif atau signifikan antara Promosi ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

## REFERENSI

- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26-40.
- Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). Peran Brand Image Memediasi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Denpasar (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran (Dasar. Konsep & Sasaran pemasaran). Raja Grafindo Persada.
- Batubara, M., Silalahi, P. R., Sani, S. A., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBIUN Sumatera Utara. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi Keuangandan Bisnis Syariah*, 4(5), 1327-1342.
- Buchari, A. (2019). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zaloradi Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200-218.

- Firmansyah, M., & Mahardhika, B. (2018). Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Depublish Publisher.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ishak, R. P. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembeliandi Kedai Kopi Wargi Bogor. *Tourism Scientific Journal*, 7(2), 187-199
- Kolter, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kolter, P., Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. Edisi 15 . Global Edition: Pearson.
- Kotler, P & Keller, K.L. (2018). Manajemen Pemasaran Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2019). Marketing an Introduction. 10th Edition. Indonesia: Perason.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2019). Strategi Pemasaran. Edisi 4. Yogyakarta: Andi Pustaka
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). Pemasaran. Andi.
- Winarsono & Mulyadi. (2020). Pengantar Manajemen. Purwokerto: CV. Pena Persada.