

The Influence Of The Promotional Mix On The Purchase Decision Process At Fullmoon Coffee Bandung

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Di Fullmoon Coffee Bandung

Reynaldi Ramadhan^{1*}, Prihartono²

Politeknik Piksi Ganesha^{1,2}

rramadhan3@piksi.ac.id¹, pritobe1@gmail.com²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect promotional mix on the purchasing decision process at Fullmoon Coffee Bandung. Population is 382 Fullmoon Coffee Bandung customers who have been recorded in the UR application. This study uses quantitative methods, by using the refecence calculation of the Slovin formula which is 79 respondents. The calculations in this research use the IBM SPSS 25 application. The data analysis technique in this study used a simple linier regression test. Based on the result of research and discussion, it can be concluded that promotion mix has a partially significant effect on the purchasing decision process, this is based on the t-value 16.917 > t-table 1.664, having a sig value < 0.005 and the coefficient determination of the value of adjusted r square shows the result of 0.888 or 88.8%, which mean the purchasing decision process is 88.8% influenced by promotion mix.

Keywords : Promotion Mix, Purchasing Decision Process

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi (x) terhadap proses keputusan pembelian (y) di Fullmoon Coffee Bandung. Populasi penelitian adalah 382 konsumen Fullmoon Coffee Bandung yang terdata dalam aplikasi UR. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, penetapan ukuran sampel dengan rumus Slovin yaitu sebanyak 79 responden. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS 25. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa bauran promosi teruji berpengaruh signifikan secara parsial terhadap proses keputusan pembelian, hasil ini didasarkan pada nilai t_{hitung} 16.917 > t_{tabel} 1.664, memiliki nilai sig < 0.05 serta koefisien determinasi nilai adjusted r square menunjukkan hasil 0.888 atau 88.8%, yang artinya proses keputusan pembelian 88.8% dipengaruhi oleh bauran promosi.

Kata kunci : Bauran promosi, Proses keputusan pembelian

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis di bidang kuliner telah iberkembang pesat, khususnya di kota Bandung. Tidak dapat dipungkiri bahwa kota Bandung merupakan kota dengan kekayaan kuliner yang melimpah ruah. Hal tersebut dibuktikan dengan ditetapkanya kota Bandung sebagai salah satu kota destinasi wisata kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata. Kota Bandung juga dikenal sebagai kota yang memiliki keanekaragaman kuliner yang menarik, tidak hanya idari sisi rasanya saja tetapi dari sisi kreatifitas idan inovasi yang unik.

Beberapa tahun belakangan ini, kedai kopi atau *coffee shop* menjadi tren bisnis yang kerap digeluti para pelaku bisnis. Kopi adalah minuman hasil seduhan biji kopi yang telah disangrai dan dihaluskan menjadi bubuk. Kopi merupakan salah satu komoditas di dunia yang dibudidayakan oleh 50 inegara. Dua spesies pohon kopi yang dikenal secara umum yaitu Kopi Robusta (*Coffea canephora*) dan Kopi Arabika (*Coffea Arabica*). Sejarah

mencatat bahwa penemuan kopi sebagai minuman berkhasiat dan iberenergi pertama kali ditemukan oleh bangsa Etiopia di Benua Afrika sekitar 3000 tahun yang lalu. Kopi kemudian terus berkembang hingga saat ini menjadi salah satu minuman paling populer di dunia dan dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat. Indonesia merupakan salah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia. Data *International Coffee Organization* (ICO) mencatat konsumsi kopi Indonesia periode 2016/2017 mencapai 4,6 juta ikemasan 60kg/lb (60 kg) berada di urutan ke-6 negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia di bawah Rusia. Disamping rasa dan aromanya yang menarik, kopi juga dapat menurunkan risiko terkena penyakit kanker, diabetes, batu empedu dan berbagai penyakit jantung.

Dengan banyaknya kedai kopi tersebar di kota Bandung memberikan dampak daya saing yang sangat ketat. Dalam dunia bisnis seseorang mampu menjalankan usaha yang dilakukan dengan melihat strategi yang ada sehingga dapat mempertahankan usaha yang tengah digelutinya. Salah satu strategi yang harus dilaksanakan adalah melakukan promosi usaha dengan melakukan promosi serta mengkomunikasikan usaha yang dilaksanakan. Dengan promosi tersebut dapat memberikan keyakinan terhadap para pembeli untuk membeli produk tersebut. Pendapat (Kotler & Armstrong, 2012) mengatakan bauran promosi adalah pemasaran yang dilakukan untuk menjalin tindakan antara penjualan, masyarakat, penjualan pribadi, serta memberikan sarana pemasaran yang langsung dapat digunakan oleh perusahaan dalam hal mengkomunikasikan nilai serta dapat membangun hubungan dengan pelanggan.

(Sugiyono, 2018). Fullmoon Coffee merupakan salah satu bisnis kuliner berkonsep kedai kopi di kota Bandung, Signature Gula Aren Latte menjadi produk andalannya. Berdiri sejak tahun 2019, sampai saat ini Fullmoon Coffee mampu bersaing dengan produk sejenis yang terus bermunculan dan menawarkan berbagai variasi rasa serta bentuk kemasan. Berikut adalah data penjualan Fullmoon Coffee Bandung bulan Januari-Juni 2022.

Tabel 1. Data Penjualan Data Penjualan Bulan Januari-Juni Tahun 2022

Bulan	Pendapatan
Januari	60.709.000
Februari	52.747.000
Maret	57.199.000
April	63.088.000
Mei	55.070.000
Juni	66.364.700

Sumber : Data Internal Perusahaan

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dilihat bahwa pendapatan Fullmoon Coffee Bandung dari bulan Januari-Juni tahun 2022 mengalami fase naik turun atau fluktuatif. Maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian di Fullmoon Coffee Bandung dengan tujuan ingin mengetahui seberapa besar pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan itu penulis mengajukan penelitian berjudul "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Fullmoon Coffee Bandung".

2. Tinjauan Pustaka

Promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk dan meyakinkan seseorang (Mursid, 2006). Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) kata 'promosi' berkonotasi arus informasi satu arah. Tepatnya dari penyampai pesan (pemasar) kepada penerima pesan (calon konsumen). Menurut (Daryanto, 2013) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi iantar pembeli dan penjual

Bauran promosi

Menurut iSolomon ibauran promosi adalah elemen-elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pemasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka dan pemasaran langsung (Dharmmesta, 2014). Definisi lima sasaran promosi utama adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi. Contoh dari periklanan yaitu iklan media cetak, iklan media elektronik, kemasan, brosur, buklet, poster, *billboards*, logo dan lain-lain. Keunggulan dari periklanan yaitu:

- a. Presentasi Publik, yaitu menawarkan pesan yang sama kepada banyak orang.
- b. *Persuasiveness*, yaitu memungkinkan produsen untuk mengulang pesan berulang kali dan sekaligus memberikan kesempatan kepada audiens untuk menerima dan membandingkan pesan daaari sejumlah perudusen yang saling saing.
- c. *Amplified expressiveness*, yakni memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan iproduknya melalui suara, gambar, warna, bentuk dan tata cahaya.
- d. *Impersonality*, artinya audiens tidak merasa wajib memperhatikan atau merespon iklan karena iklan lebih bersifat monolog.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan yaitu usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktifitas-aktifitas jangka pendek (Kismono, 2011). Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) promosi penjualan merupakan segala bentuk penawaran jangka pendek yang ditukan bagi pembeli, pengecer, atau pedagang grosir dan dirancang untuk mendapat respon spesifik dan segera (Tjiptono & Chandra, 2012). Promosi penjualan menggunakan sejumlah alat seperti diskon, kontes, undian, kupon, premium, produk isampel dan lain-lain.

3. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Menurut Sutisna penjualan pribadi merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*face to face*) (Sutisna, 2008). Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) *personal selling* menekankan aspek penjualan melalui proses komunikasi *person-to-person*. Peranan *personal selling* cenderung bervariasi tergantung pada sejumlah faktor, seperti karakteristik produk atau jasa yang dipasarkan, ukuran organisasi dan tipe industry. Contoh dari *personal selling* yaitu persentase penjualan, pertemuan penjualan, program insentif, produk sampel dan pameran dagang. *Personal selling* sangat efektif dalam tahap pembentukan preferensi keyakinan dan tindakan pembeli.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Menurut Moree dalam (Mukarom & Laksana, 2018) istilah hubungan masyarakat mencakup hubungan dengan masyarakat luas, baik melalui publisitas khususnya fungsi-fungsi organisasi dan sebagainya berkaitan dengan usaha menciptakan opini publik dan citra yang menyenangkan untuk dirinya sendiri.

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) *public relation* (PR) merupakan fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap publik dan melaksanakan program aksi dan komunikasi untuk membentuk pemahaman dan akseptasi publik. Yang dimaksud publik dalam konteks ini

adalah semua kelompok yang memiliki kepentingan atau dampak aktual maupun potensial pada kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya.

5. Pemasaran Langsung Dan Tidak langsung

Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) *direct and online marketing* merupakan system pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon langsung yang sifatnya spesifik dan terukur.

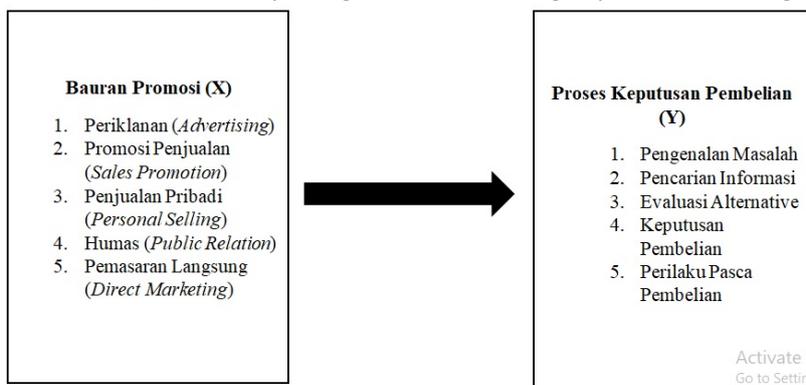
Proses Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2012) secara umum proses keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek apa yang akan dibeli. Terdapat lima tahap dalam proses keputusan pembelian, yaitu: (Soleha & Halim, 2021).

1. Pengenalan Masalah
Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu ioleh irangsaan internal atau eksternal.
2. Pencarian Informasi
Konsumen yang tertarik kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
3. Evaluasi Alternatif
Evaluasi alternatif adalah bagaimana konsumen mengolah informasi merek yang bersaing dan membuat penilaian akhir.
4. Keputusan Pembelian
Dalam tahap evaluasi para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen tersebut juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian konsumen bisa mengambil lima sub keputusan yaitu merek, dealer, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.
5. Perilaku Paska Pembelian
Setelah pembelian konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang imengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan dari merek lain, dan akan iselalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

H₀ : Bauran promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian Fullmoon Coffee

H₁ : Bauran promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Proses Keputusan pembelian Fullmoon Coffee

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengukuran setiap variable dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran ordinal. Skala instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert dan Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah 382 konsumen Fullmoon Coffee Bandung yang terdata dalam aplikasi UR.

Sampel

Teknik isampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* dengan metode *random sampling*. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus *Slovin* sebagai berikut: (Nalendra, 2021)

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

$$n = \frac{382}{1 + 382 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{382}{1 + 382(0,01)}$$

$$n = \frac{382}{1 + 3,82}$$

$$n = \frac{382}{4,82}$$

$$n = 79,2$$

Dari hasil perhitungan di atas jumlah ukuran sampel yang diambil adalah 79,2 atau dibulatkan menjadi 79.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

	Indikator		R Table	Keterangan
	Pernyataan	R Hitung	10% (77)	
Bauran Promosi	X1	0,590	0,186	Valid
	X2	0,809	0,186	Valid
	X3	0,685	0,186	Valid
	X4	0,831	0,186	Valid
	X5	0,831	0,186	Valid
	X6	0,692	0,186	Valid
	X7	0,858	0,186	Valid
	X8	0,770	0,186	Valid
	X9	0,697	0,186	Valid
	X10	0,719	0,186	Valid
	X11	0,631	0,186	Valid
	X12	0,671	0,186	Valid
Proses Keputusan Pembelian	Y13	0,842	0,186	Valid
	Y14	0,752	0,186	Valid

Y15	0,706	0,186	Valid
Y16	0,821	0,186	Valid
Y17	0,630	0,186	Valid
Y18	0,656	0,186	Valid
Y19	0,826	0,186	Valid
Y20	0,808	0,186	Valid
Y21	0,763	0,186	Valid
Y22	0,773	0,186	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner Dengan IBM SPSS Statistics 25

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, semua instrument yang diuji validitas mulai dari variabel X sampai variabel Y dari pengamatan r_{tabel} nilai dari sampel (N)=79 memiliki nilai sebesar 0,186. Maka dapat disimpulkan dari rujukan uji validitas nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ semua pernyataan yang tercatat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Bauran Promosi)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.921	12

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Proses Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.915	10

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner Dengan IBM SPSS Statistics 25

Menurut Ghozali (2017) menyatakan bahwa reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu ikuesioner iyang imerupakan indikator dari peubah atau konstruk. Salah satu metode pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu Konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Berdasarkan data uji realiabilitas pada tabel. 3 dan 4 nilai *Cronbach's Alpha* variabel X dan Y adalah 0,921 dan 0,915 sehingga dapat disimpulkan dari semua instrument tersebut sudah memenuhi kriteria uji reliabilitas dan bisa dinyatakan reliabel karena memiliki nilai yang melebihi dari nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,60.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah kedua variabel berdistribusi normal atau tidak melalui uji *kolmogrov smirnov* dan grafik P-P Plot. Berikut merupakan hasil pengolahan data menggunakan IBM iSPSS Statistics 25:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.88000497
	Most Extreme Differences	
	Absolute	0.103
	Positive	0.065

	Negative	-0.103
Test Statistic		0.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.036 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		0.343
Point Probability		0.000

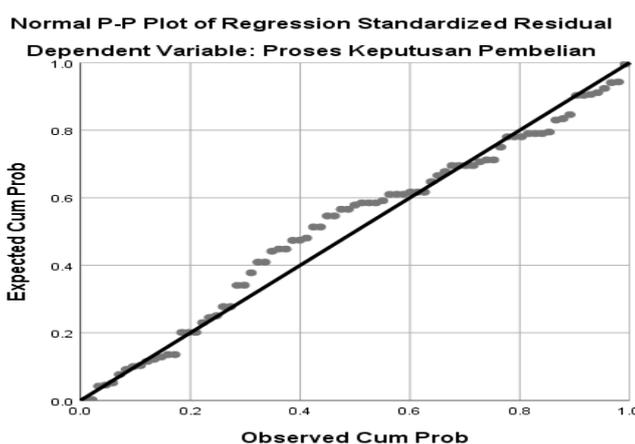
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner Dengan IBM SPSS Statistics 25

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji normalitas (*kolmogrov sminov*) adalah $0.343 > 0.05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal. Berikut ini merupakan data uji normalitas dengan menggunakan grafik P-P Plot:



Gambar 2.

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner Dengan IBM SPSS Statistics 25

Gambar tersebut menunjukkan bahwa grafik P-Plot tersebut telah terdistribusi secara normal. Hal ini dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal, serta adanya penyebaran titik-titik data yang searah mengikuti garis diagonal.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.815	2.285		1.232	0.222
	Bauran Promosi	0.762	0.045	0.888	16.917	0.000

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner Dengan IBM SPSS Statistics 25

Diketahui nilai constant (a) sebesar 2.815, nilai bauran promosi (b/koefisien regresi) adalah 0.762 isehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 2.815 + 0.762X$$

1. Konstanta sebesar 2.815 artinya bahwa nilai konsisten variabel proses keputusan pembelian (y) adalah sebesar 2.815

- Koefisien regresi x sebesar 0.762 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai bauran promosi maka nilai proses keputusan pembelian (y) bertambah sebesar 0.762. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel bauran promosi (x) terhadap proses keputusan penjualan (y) adalah positif.

Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 7. Hasil Uji T

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.815	2.285		1.232	0.222
	Bauran Promosi	0.762	0.045	0.888	16.917	0.000

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner Dengan IBM SPSS Statistics 25

Berdasarkan tabel tersebut nilai t_{hitung} yang diperoleh dari variabel bauran promosi (X) adalah sebesar 16.917 dengan nilai sig sebesar 0.000. Maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $16.917 > 1.664$ dan nilai sig. < 0.05 . Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H diterima, dimana variabel bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi(R^2)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	0.888 ^a	0.788		0.785	2.89865

a. Predictors: (Constant), Bauran Promosi

Sumber : Hasil Pengolahan Data Kuesioner Dengan IBM SPSS Statistics 25

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi (R) yaitu sebesar 0.888 dan dijelaskan besarnya persentase variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari penguadratan (R). Diperoleh R^2 sebesar 0.788 yang berarti bahwa pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian adalah sebesar 78.8% sedangkan sisanya yakni sebesar 21.2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan mengenai pengaruh bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian di Fullmoon Coffee Bandung memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- Koefisien regresi x sebesar 0.762 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai bauran promosi maka nilai proses keputusan pembelian (y) bertambah sebesar 0.762. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel bauran promosi (x) terhadap proses keputusan penjualan (y) adalah positif.
- Besarnya pengaruh bauran promosi (x) terhadap proses keputusan pembelian (y) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi. Besarnya nilai koefisien determinasi atau R^2 adalah 0.788 yang iberarti bahwa pengaruh bauran promosi terhadap proses

keputusan pembelian adalah sebesar 78.8% sedangkan sisanya yakni sebesar 21.2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

3. Adanya pengaruh signifikan dari bauran promosi terhadap proses keputusan pembelian di Fullmoon Coffee Bandung membuktikan bahwa semakin banyak dan sering bauran promosi yang dilakukan seperti iklan, promo, potongan harga, pemberian voucher dan lain-lain dapat meningkatkan proses keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (cetakan ke-2)*. Bandung: Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Universitas Terbuka.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program (IBM SPSS) (*)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kismono, G. (2011). *Pengantar Bisnis (2nd ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, P, & Amstrong, G. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I, Alih Bahasa Alexander dan Benyamin Molan*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Mukarom, Z., & Laksana, W. (2018). *Manajemen Pelayanan Publik*. Surabaya: Pustaka Ceria.
- Mursid. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nalendra, A. R. (2021). *Statistika Seri Dasar Dengan SPSS*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Soleha, H. A., & Halim, P. A. (2021). Pengaruh Bauran Promosi terhadap keputusan Pelanggan Menggunakan jasa PT. Pos Indonesia Cabang Soreang. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 439–448.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2008). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik (2nd ed.)*. Yogyakarta: Andi.