

## ***The Effect Of Sales Promotion And Advertising On Consumer Purchase Decisions PT. Panca Niaga Jaya Lestari***

### **Pengaruh Promosi Penjualan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT. Panca Niaga Jaya Lestari**

Rusdiana Simamora<sup>1\*</sup>, Kevin<sup>2</sup>

S.T. Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi Rekayasa Teknologi<sup>1,2</sup>

[Kevinlai0799@gmail.com](mailto:Kevinlai0799@gmail.com)<sup>1</sup>

\*Corresponding Author

---

#### **ABSTRACT**

*Implementation of this study aims to analyze the influence of sales promotions on consumer purchasing decisions of PT. Panca Niaga Jaya Lestari, to analyze the influence of advertising on consumer purchasing decisions of PT. Panca Niaga Jaya Lestari and analyze the influence of sales promotions and advertising on consumer purchasing decisions of PT. Panca Niaga Jaya Lestari. The results showed that partially or simultaneously sales promotions and advertising have a significant effect on consumer purchasing decisions of PT. Panca Niaga Jaya Lestari.*

**Keywords:** Sales Promotion, Advertising, Purchase Decision

#### **ABSTRAK**

Pelaksanaan penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Panca Niaga Jaya Lestari, untuk menganalisis pengaruh periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Panca Niaga Jaya Lestari dan menganalisis pengaruh promosi penjualan dan periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Panca Niaga Jaya Lestari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan promosi penjualan dan periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Panca Niaga Jaya Lestari.

**Kata Kunci :** Promosi Penjualan, Periklanan, Keputusan Pembelian

### **1. Pendahuluan**

Untuk saat ini dimana segala sesuatunya berjalan dan berkembang dengan pesat. Cepatnya laju pertumbuhan ekonomi dewasa ini diikuti dengan banyaknya organisasi yang didirikan demi mencapai tujuan mereka masing-masing dan secara umumnya biasanya tujuan didirikannya organisasi adalah untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Hal tersebut tentunya membuat persaingan yang ada semakin ketat terutama pada bidang usaha yang bergerak dalam bidang sejenis (Rohmah dan Lubis 2018). Organisasi hendaknya menyadari bahwa dengan adanya persaingan sangat sulit bagi organisasi untuk mengembangkan dan memajukan organisasi.

Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan orang-orang dan masyarakat (Wahyuni et al., 2016). Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan pribadi atau sosial diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba (Haryani 2018). Organisasi juga menjadi sebuah proses yang dilakukan oleh individu maupun kelompok dalam menawarkan barang atau layanan yang ada kepada masyarakat luas. Tujuan pemasaran ini tentunya tidak hanya untuk mendatangkan laba bagi organisasi, akan tetapi juga untuk dapat tetap menjaga eksistensi dari organisasi tersebut (Prasetyo dan Rismawati 2018).

PT. Panca Niaga Jaya Lestari merupakan sebuah perusahaan yang berbidang penjualan produk makanan ringan dan minuman. Berbagai jenis merek produk ditawarkan oleh perusahaan seperti Hatari, Kurnia, Fox dan sebagainya. Walaupun demikian, berdasarkan pengamatan yang dilakukan, dapat diketahui bahwa penjualan perusahaan saat ini sedang mengalami penurunan yang karena adanya penurunan dari keputusan pembelian konsumen. Keputusan konsumen untuk membeli produk dari perusahaan terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun yang dikarenakan perusahaan tidak pernah melaksanakan kegiatan promosi penjualan seperti pemberian potongan harga atau sampel produk kepada konsumen. Selain itu perusahaan juga tidak pernah melaksanakan kegiatan periklanan dalam mempromosikan produknya.

## 2. Tinjauan Pustaka

Menurut (Firmansyah, 2018), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Indikator Keputusan Pembelian yang digunakan adalah:

1. Pengenalan masalah
2. Pencari informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Menurut (Nainggolan, dkk, 2020), Promosi Penjualan merupakan serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen, yang terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan, dan humas serta biasanya juga merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang permintaan secepatnya.

Indikator Promosi Penjualan yang digunakan adalah:

1. Rabat atau potongan harga
2. Kupon
3. Sampling atau sampel gratis
4. Kontes dan undian

Menurut (Tjiptono dan Chandra, 2017) menyatakan bahwa Periklanan adalah segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor yang teridentifikasi.

Indikator Periklanan yang digunakan adalah:

1. *Mission*
2. *Money*
3. *Message*
4. *Media*
5. *Measurement*

## 3. Metode Penelitian

### Lokasi dan Waktu

Lokasi penelitian adalah PT. Panca Niaga Jaga Lestari beralamat di Kisaran. Waktu penelitian dimulai dari September 2022 hingga Desember 2022.

### Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. (Endra, 2017).

Populasi yang akan digunakan adalah seluruh konsumen yang membeli pada perusahaan selama tahun 2021 sebanyak 519 toko. Pengambilan sampel dalam penelitian ini berupa Slovin dengan signifikansi 10% dimana didapatkan sebanyak 84 sampel penelitian.

### Metode Pengumpulan Data

Dalam setiap penelitian dan riset, data merupakan bagian yang terpenting. Untuk memperoleh dan mengumpulkan data, ada beragam teknik yang bisa dilakukan, salah satunya dengan menggunakan angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan salah satu cara untuk mengambil data dari responden dengan cara membuat daftar pertanyaan sesuai dengan data yang diperlukan peneliti dari objek yang akan diteliti, sedangkan studi pustaka adalah penelitian yang menggunakan buku sebagai objek penelitian. (Herlina, 2019).

Studi pustaka adalah bagian dari sebuah karya tulis ilmiah yang membuat pembahasan-pembahasan penelitian terdahulu dan referensi ilmiah yang terkait dengan penelitian yang dijelaskan oleh penulis dalam karya tulis tersebut. Studi pustaka menempati posisi yang tidak kalah penting dari hasil penelitian karena studi pustaka memberikan gambaran awal yang kuat, mengapa sebuah penelitian harus dilakukan dan apa saja penelitian lain yang telah dilakukan. (Hermawan, 2019).

Skala *Likert* merupakan alat untuk mengukur atau mengumpulkan data dengan cara menjawab item butir-butir kuesioner. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur kesetujuan dan ketidaksetujuan seseorang terhadap sesuatu objek yang jenjangnya bisa tersusun sebagai berikut ini: (Herlina, 2019:5).

1. Sangat setuju/baik/suka
2. Setuju/baik/suka
3. Netral antara setuju dan tidak
4. Kurang setuju/baik
5. Sama sekali tidak setuju/buruk/kurang sekali

## 4. Hasil dan Pembahasan

### Uji Normalitas

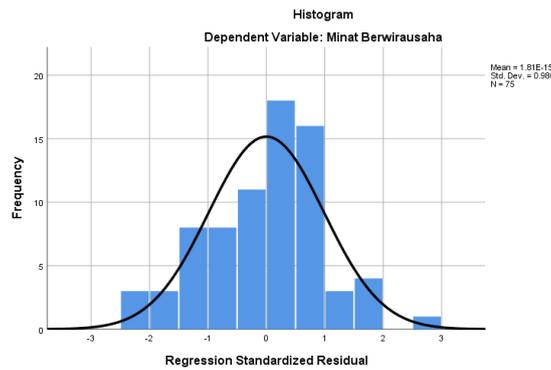
Uji normalitas adalah untuk *screening* terhadap normalitas data yang bertujuan jika terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal dan independen. Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini uji normalitas akan dideteksi melalui analisis grafik dan statistik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk melihat normalitas data dapat dilakukan dengan melihat histogram atau *normal probability plot* dengan ketentuan: (Hasanuddin, 2020).

#### 1. Histogram

Untuk pengukuran normalitas data jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.

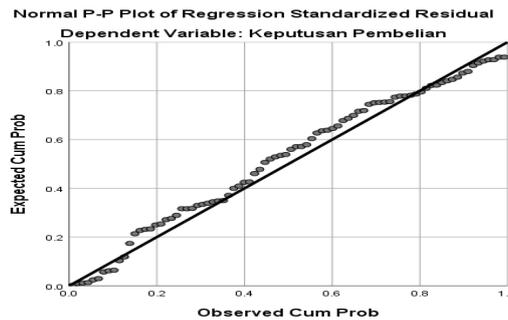
#### 2. *Normal Probability Plot of Regression*

Untuk pengukuran normalitas jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.



**Gambar 1. Histogram Graphic**

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa garis membentuk lonceng, tidak ke kiri atau ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



**Gambar 2. Normal Probability Plot Of Regression Graphic**

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Uji normalitas residual pada model regresi digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. Metode pengujiannya adalah menggunakan *one sample Kolmogorov smirnov* dimana metode ini digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak secara statistika. Residual berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,1. (Gunawan, 2020:109).

**Tabel 1. One-Sample Kolmogorov Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.48898816
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.059
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Source: Research Result, 2022

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,1 yaitu 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen terjadi multikolinieritas sempurna, maka koefisien regresi variabel independen tidak dapat ditentukan dan nilai standar error menjadi tidak terhingga. Jika multikolinieritas antar variabel tidak sempurna tapi tinggi, maka koefisien regresi variabel independen dapat ditentukan, tapi memiliki nilai standar error tinggi yang berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat. Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah *tolerance* < 0,1 atau sama dengan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* > 10. (Supriadi, 2022:222).

**Tabel 2. Multicollinearity Test**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.868	3.892		.737	.463		
	Promosi Penjualan	.307	.144	.200	2.134	.036	.698	1.433
	Periklanan	.700	.113	.582	6.219	.000	.698	1.433

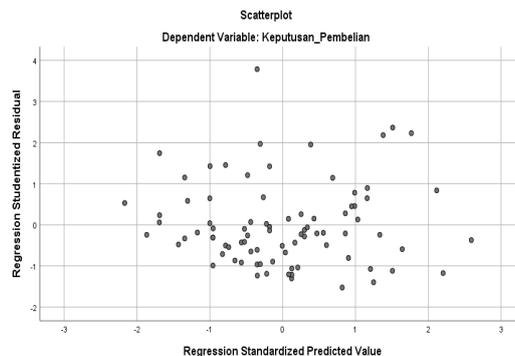
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source: Research Result, 2022

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10 yang dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan masalah pada uji multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Metode pengukurannya menggunakan *Scatterplot* dimana apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. (Riyanto dan Hatmawan, 2020:139).



**Gambar 3. Scatterplot Graphic**

Berdasarkan grafik scatterplot yang disajikan dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola yang jelas serta menyebar baik di atas maupun di

bawah nol pada sumbu Y. Artinya tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi pencapaian berdasarkan masukan dari variabel bebas.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Dengan demikian, analisis regresi sering disebut sebagai analisis prediksi. Karena merupakan prediksi, maka nilai prediksi tidak selalu tepat dengan nilai rillnya, semakin kecil tingkat penyimpangan antara nilai prediksi dengan nilai rillnya, maka semakin tepat persamaan regresi yang terbentuk. Persamaan regresi linear berganda adalah model persamaan regresi linear dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan ini adalah sebagai berikut: (Purnomo, 2019:29).

**Tabel 3. Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	2.868	3.892		.737	.463		
	Promosi Penjualan	.307	.144	.200	2.134	.036	.698	1.433
	Periklanan	.700	.113	.582	6.219	.000	.698	1.433

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source: Research Result, 2022

$$Y = 2,868 + 0,307 X_1 + 0,700 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 2.868 menunjukkan nilai konstan, jika nilai variabel independen ( $X_1$ ) adalah: promosi penjualan dan variabel ( $X_2$ ) adalah: periklanan bernilai 0, maka keputusan pembelian adalah: masih bernilai 2.868.
2. Koefisien  $X_1(b_1) = 0,307$  menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,307. Artinya: setiap kenaikan nilai promosi penjualan ( $X_1$ ) sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 30,7%.
3. Koefisien  $X_2(b_2) = 0,700$  menunjukkan bahwa variabel periklanan ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,700. Artinya: setiap kenaikan nilai periklanan ( $X_2$ ) sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar 70%.

**Koefisien Determinasi**

*R Square* ( $R^2$ ) sering disebut dengan koefisien determinasi adalah mengukur kebaikan *goodness of fit* dari persamaan regresi yaitu memberikan proporsi atau persentase variasi total dalam variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebas. Nilai  $R^2$  terletak antara 0 – 1 dan kecocokan model dikatakan lebih baik jika  $R^2$  semakin mendekati 1. Suatu sifat penting  $R^2$  adalah nilainya merupakan fungsi yang tidak pernah menurun dari banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Oleh karenanya, untuk membandingkan dua  $R^2$  dari dua model, harus memperhitungkan banyaknya variabel bebas yang ada dalam model. Ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Adjusted R Square*. Istilah penyesuaian berarti nilai  $R^2$  sudah disesuaikan dengan banyaknya variabel (derajat bebas) dalam model. Memang,  $R^2$  yang disesuaikan ini juga akan meningkat bersamaan meningkatnya jumlah variabel, tetapi peningkatannya relatif kecil. Sering kali juga disarankan, jika variabel bebas lebih dari dua, sebaiknya menggunakan *Adjusted R Square*. (Ariawan, dkk 2017).

**Tabel 5 Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.711 <sup>a</sup>	.506	.494	3.532
a. Predictors: (Constant), Periklanan, Promosi Penjualan				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Source: Research Result, 2022

Berdasarkan tabel di atas, nilai R Square (R<sup>2</sup>) yang telah dikorelasikan dengan jumlah variabel dan ukuran sampel sehingga dapat mengurangi unsur bias jika terjadi penambahan variabel atau tambahan ukuran sampel yang diperoleh adalah 0,494. Artinya pengaruh promosi penjualan dan periklanan terhadap keputusan pembelian adalah: 49,4% dan sisanya 50,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti: harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, personal selling dan lainnya.

**Uji Hipotesis Simultan (Uji F)**

Menurut (Mulyono, 2018), uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 0,1. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel maka hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini nilai F<sub>hitung</sub> akan dibandingkan dengan nilai F<sub>tabel</sub>, pada tingkat signifikan (α) = 10%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah :

H<sub>0</sub> Diterima apabila : F<sub>hitung</sub> < F<sub>tabel</sub>

H<sub>a</sub> Diterima apabila : F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub>

**Tabel 6. Anova Test**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1033.876	2	516.938	41.443	.000 <sup>p</sup>
	Residual	1010.362	81	12.474		
	Total	2044.238	83			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Periklanan, Promosi Penjualan

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai F<sub>hitung</sub> (41,443) > F<sub>tabel</sub> (2,37) dengan taraf signifikan 0,00 < 0,1 sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan dan periklanan terhadap keputusan pembelian.

**Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

Menurut (Riyanto dan Hatmawan, 2020), uji t ini juga disebut dengan uji parsial, pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikan pengaruh secara parsial antara variabel independen dengan variabel dependen. Dalam penelitian ini nilai t<sub>hitung</sub> akan dibandingkan dengan nilai t<sub>tabel</sub>, pada tingkat signifikan (α) = 5%. Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah: Ho diterima apabila t<sub>hitung</sub> < t<sub>tabel</sub>, Ho ditolak jika t<sub>hitung</sub> > t<sub>tabel</sub>

**Tabel 7. Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.868	3.892		.737	.463		
	Promosi Penjualan	.307	.144	.200	2.134	.036	.698	1.433
	Periklanan	.700	.113	.582	6.219	.000	.698	1.433

Source: Research Result, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa:

1. Pada variabel promosi penjualan (X1) dapat diketahui bahwa nilai thitung (2,134) > ttabel (1,665) dengan signifikansi  $0,036 < 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian.
2. Pada variabel periklanan (X2) dapat diketahui bahwa nilai thitung (6,219) > ttabel (1,665) dengan signifikansi  $0,000 < 0,1$  sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara periklanan terhadap keputusan pembelian.

## 5. Penutup kesimpulan

Kesimpulan yang dapat peneliti tarik dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Panca Niaga Jaya Lestari. Periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Panca Niaga Jaya Lestari. Promosi penjualan dan periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT. Panca Niaga Jaya Lestari.

## Saran

Saran yang dapat disampaikan dari hasil penelitian yang dilakukan adalah dalam rangka untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan disarankan agar dapat lebih sering untuk melaksanakan kegiatan promosi penjualan dan juga kegiatan periklanan sehingga hal tersebut lebih dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian.

## Daftar Pustaka

- Ansofino, Jolianis, Yolamalinda dan Hagi Arfilindo. (2016). *Buku Ajar Ekonometrika*. Yogyakarta : Deepublish Publisher.
- Dadang. (2020). *Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia, Etos Kerja dan Semangat Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Badan Pemberdayaan Perempuan dan Keluarga Berencana Kabupaten Biak Numfor*. Jawa Timur : Qiara Media
- Dharmawati, Made. (2016). *Kewirausahaan*. Depok : RajaGrafindo Persada
- Firmansyah, Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish Publisher : Yogyakarta
- Fitrah, dan Luthfiah. (2017). *Metodologi Penelitian; Penelitian Kuantitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus*. Jawa Barat : Jejak Publisher.
- Gunawan, Ce. (2019). *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)*. Yogyakarta : Deepublish Publisher.
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspadari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54-70.
- Sukei dan Hartati Kanty Astuti. (2019). *Pemberdayaan Masyarakat Desa Dalam Pengembangan UMKM di Wilayah Pesisir*. Surabaya : Scopindo.
- Kurniawan, Arief Rakhman. (2018). *Dasar-Dasar Marketing (Segala Hal Tentang Marketing dan Sales)*. Yogyakarta : QUADRANT.
- Prasetio, B., & Rismawati, Y. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 2(2), 57-65.

- Rohmah, M., & Lubis, E. E. (2018). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada situs jual beli online Elevenia. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 5(2), 1-13.
- Wahyuni, S., Timmy, N., & Artanty, A. (2016). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tabungan Simpedes, PT Bank Rakyat Indonesia. *ADVANCE*, 3(1), 1-11.