

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PERDANA CELL DADAHA KOTA TASIKMALAYA

Lui Khoirul Azmi
Ilmu Administrasi Niaga, STIA YPPT Priatim Tasikmalaya
Luikhoirulazmi0@gmail.com

Abstrak

Kegiatan promosi merupakan suatu sistem pemasaran yang sangat efektif bagi perusahaan dalam menjalankan usahanya. Jelas bahwa promosi berfungsi sebagai strategi pemasaran dengan manfaat meningkatkan aspek yang paling krusial, yaitu peningkatan volume penjualan. Promosi dapat meningkatkan permintaan pelanggan terhadap barang perusahaan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di sel utama Dadaha Kota Tasikmalaya. Metode survei menjadi sumber data utama dalam penelitian ini, yang menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dengan mengumpulkan informasi melalui kuesioner, observasi, wawancara, dan tinjauan pustaka. Sampel penelitian ini berjumlah seratus responden. Dalam penelitian ini dilakukan Uji T Linier Sederhana, Koefisien Tekad, dan Analisis Regresi. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan Perdana Cell Dadaha Kota Tasikmalaya yang ditunjukkan dengan koefisien konstanta positif. Nilai koefisien determinasi atau besarnya pengaruh variabel bebas (promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 52,4% berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi. Hal ini secara parsial dipengaruhi oleh variabel lain (47,6%) yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Selain itu, nilai t hitung variabel promosi untuk perhitungan uji t sebesar 10,211 lebih tinggi dari nilai t tabel sebesar 1,660 pada tingkat signifikansi 0,000. Angka yang berasal dari Karena variabel promosi agak mempengaruhi keputusan pembeli dan nilai t hitung > t tabel maka H₀ ditolak dan H_a diterima karena hasilnya kurang dari taraf signifikansi 5% atau 0,05.

Kata kunci : Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract

Promotional activities are a very powerful marketing system that the company uses to conduct its operations. From these, it can be understood that promotion is a marketing strategy that helps the company increase its most crucial factor—that is, sales volume. Promotions can increase customer demand for the company's goods. The purpose of this study is to ascertain how much promotion influences consumers' decisions to buy at Perdana Cell Dadaha in Tasikmalaya City. This study's principal data sources were survey methodology and a quantitative research methodology. Through questionnaires, observations, interviews, and literature reviews, data is gathered. In this study, one hundred respondents made up the sample. In this work, simple linear regression analysis was employed for testing

Promotional activities are a very powerful marketing system that the company uses to conduct its operations. From these, it can be understood that promotion is a marketing strategy that helps the company increase its most crucial factor—that is, sales volume. Promotions can increase customer demand for the company's goods. The purpose of this study is to ascertain how much promotion

influences consumers' decisions to buy at Perdana Cell Dadaha in Tasikmalaya City. This study's principal data sources were survey methodology and a quantitative research methodology. Through questionnaires, observations, interviews, and literature reviews, data is gathered. In this study, one hundred respondents made up the sample. In this work, simple linear regression analysis was employed

for testing if the computed t value is more than the t table and the significance threshold is less than 5%, or 0.05, indicating that the promotion variable somewhat influences the buyer's choice, then H_a is approved and H_0 is rejected..

Keywords: Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Bagi sebagian orang di dunia yang terglobalisasi, telepon seluler merupakan sebuah kebutuhan dan bukan sebuah kemewahan. Teknologi komunikasi ini sudah terkenal dan digunakan oleh banyak orang. Karena portabilitasnya dan kemampuannya untuk digunakan untuk tujuan selain komunikasi, telepon seluler telah muncul sebagai alat bantu bagi individu untuk berkomunikasi. Ponsel pintar merupakan ponsel dengan fitur asisten pribadi dan kemampuan konektivitas internet yang memungkinkan penggunaanya terhubung dengan dunia maya melalui media sosial dan saluran lainnya. Hal ini memudahkan untuk mengakses teknologi secara online dan memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti pembelian pulsa internet atau kuota melalui email. -perdagangan, dan produsen bersaing satu sama lain untuk mempengaruhi keputusan konsumen tentang apa yang akan dibeli. Kegiatan promosi merupakan salah satu cara pemasaran yang sangat efektif digunakan oleh perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, dimana jelas bahwa promosi berfungsi sebagai taktik pemasaran yang mempunyai manfaat untuk meningkatkan elemen yang paling krusial dalam hal ini volume penjualan. Promosi dapat meningkatkan permintaan pelanggan terhadap barang perusahaan. Konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai aspek ketika memutuskan produk mana yang akan dibeli, dan elemen-elemen ini mempunyai dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Selain faktor internal, perilaku manusia juga sangat dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Pemasar harus memperhatikan hal ini, terutama mengingat pengetahuan mereka tentang perilaku konsumen. Penting untuk memahami dampak elemen internal dan eksternal terhadap pelanggan untuk mengembangkan metode pengaruh konsumen yang efektif. Misalnya, dampak kelas sosial ekonomi dan gaya hidup akan menghasilkan strategi segmentasi untuk barang tertentu yang disesuaikan berdasarkan pembelian pelanggan saat ini di masa lalu.

Munculnya banyak outlet/counter pulsa dan e-commerce menyebabkan semakin ketatnya persaingan di sektor telekomunikasi seluler, dengan semakin beragamnya produk telekomunikasi seluler. Akibatnya, konsumen mempunyai pilihan yang luas dan mereka lebih sering memilih dan melakukan pembelian di sektor telekomunikasi seluler. Kon Perdana Cell secara konsisten dan tiada henti mempromosikan mereknya. Dengan menghadirkan pemasaran yang kreatif yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perdana Cell melakukan promosi dengan melalui promosi penjualan, personalselling dan iklan. Hal ini dilakukan karena ketatnya persaingan dan untuk meningkatkan penjualan. Dimana hal inilah yang menarik penulis untuk meneliti lebih jauh bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian,

akankah dapat menarik konsumen dengan promosi yang dilakukan, serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari beberapa konter penulis lebih memilih Perdana Cell Dadaha untuk menjadi objek penelitian ini. Perdana Cell Dadaha merupakan perusahaan yang bergerak di bidang telekomunikasi yang berlokasi di Dadaha Kota Tasikmalaya, Jawa barat. Perdana Cell mengusahakan memberikan produk telekomunikasi yang murah dan terjangkau dari segi harganya dengan mengutamakan kepuasan konsumen. Tak hanya itu, produk-produk yang di jual di Perusahaan Perdana Cell Dadaha sudah banyak dikenal dikarnakan posisinya strategis yang berada di tengah kota dan menggunakan promosi yang mudah dijangkau oleh konsumen, sehingga para konsumen sebagian orang sudah ada yang familiar dengan toko Perdana Cell Dadaha. Keunggulan dari Perdana Cell Dadaha diantaranya adalah memiliki stok yang banyak dan meliki layanan yang komplit sehingga para konsumen terpenuhi kebutuhannya untuk membeli telekomunikasi di Perdana Cell Dadaha.

Adapun produk yang dijual di perdana cell diantaranya adalah kartu perdana, voucher, handphone second dan aksesoris handphone. Peneliti memilih dan tertarik kepada Perdana Cell Dadaha dikarenakan sudah eksis di sekitaran Tasikmalaya, karena itu peneliti bermaksud untuk meneliti seberapa besar pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Perdana Cell Dadaha Kota Tasikmalaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Pemasaran adalah proses mengevaluasi, merencanakan, menerapkan, dan mengintegrasikan program yang dimaksudkan untuk membangun, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran dalam rangka mencapai tujuan perusahaan, menurut Prathama et al. (2023). Di sisi lain, manajemen mengacu pada proses yang digunakan untuk merencanakan, mengatur, menjalankan, dan mengatur untuk mencapai tujuan organisasi seefektif dan seefisien mungkin. (Zainurossalamia, 2020) mengartikan manajemen sebagai ilmu dan seni mengatur dan merencanakan cara terbaik untuk menggunakan sumber daya yang sudah ada melalui perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengaturan orang-orang yang telah ditentukan guna mencapai tujuan organisasi. (Elbadiansyah, 2023) mengartikan manajemen sebagai suatu proses yang membedakan antara pengorganisasian, perencanaan, pengaktifan, dan pengawasan dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan seni untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pemasaran

Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mencapai keuntungan atau keuntungan yang ditargetkan dari proses transaksi, pemasaran didefinisikan oleh (Zusrony, 2019) sebagai serangkaian kegiatan terpadu untuk menggabungkan perencanaan strategis. (Rahmawati, n.d.) mengartikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajemen yang dilakukan oleh orang-orang dan kelompok-kelompok yang menciptakan dan mempertukarkan barang dan jasa serta nilai di antara mereka guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. (Panjaitan, 2018) mengartikan manajemen pemasaran sebagai upaya mengatur, mengarahkan, mengkoordinasikan, memantau, dan mengatur operasional pemasaran dalam suatu organisasi agar dapat mencapai tujuan

3

organisasi secara efektif dan efisien..

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah tindakan menilai, merencanakan, dan menggabungkan program untuk menghasilkan, mengumpulkan, dan mempertahankan pendapatan dari pasar melalui pasar sasaran guna memenuhi tujuan jangka panjang organisasi, menurut Pratama dkk. (2023). Manajemen pemasaran didefinisikan oleh (Kotler & Keller, 2019) sebagai proses menilai, mengatur, melaksanakan, dan mengawasi seluruh tindakan (program) dengan tujuan mencapai tujuan organisasi dan tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pelanggan sasaran. Junaris & Haryanti (2022) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses pengkoordinasian berbagai sumber dengan cara merencanakan, mengorganisasikan, membimbing, dan mengawasi guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan produknya sehingga mereka cenderung menerima, membeli, dan loyal terhadap barang yang diberikan oleh perusahaan, menurut Muslichah dalam Sitorus & Utami, 2017. Promosi merupakan aliran persuasi satu arah yang dirancang untuk mengarahkan individu atau organisasi melakukan tindakan guna menghasilkan pertukaran dalam pemasaran, menurut Swastha dan Irawan (Fakhrudin et al., 2022). Yevis Marty Oesman dan Dialim Saladie (Eirmansyah, 2018) Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan

dan Djahin Saadati (Pratiwi, 2016) Promosi penjualan merupakan suatu kegiatan penjualan sementara yang tidak biasa atau berulang-ulang dengan tujuan untuk mempercepat respon pasar dan berfungsi sebagai alat tambahan dengan menggunakan berbagai format.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian konsumen didefinisikan oleh Schiffman & Kanuk (2008) sebagai pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan; dengan kata lain, tersedianya alternatif pilihan merupakan prasyarat dalam pengambilan keputusan. Namun demikian, suatu keadaan tidak memenuhi syarat sebagai suatu keputusan jika pelanggan benar-benar berkewajiban untuk melakukan pembelian tertentu dan melakukan aktivitas tertentu dan tidak mempunyai pilihan lain. Keputusan pembelian merupakan proses integrasi yang menggunakan pengetahuan untuk menyebarkan dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu, menurut Peter dan Olson (Indrasari, 2019). Keputusan pembelian adalah titik dalam proses pengambilan keputusan dimana pelanggan benar-benar melakukan pembelian, menurut Kotler & Keller (2019). Pengambilan keputusan individu merupakan suatu proses yang berkontribusi langsung terhadap pencapaian dan penggunaan barang yang ditawarkan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada hakikatnya adalah cara ilmiah untuk mengumpulkan data untuk kegunaan dan tujuan tertentu, menurut Sugiyono (2018). Ini berarti bahwa empat hal penting—metode ilmiah, data, tujuan, dan penggunaan—perlu dipertimbangkan. Menurut metode ilmiah, proyek penelitian didasarkan pada kualitas sains yang rasional, empiris, dan sistematis. Penelitian rasional didefinisikan sebagai penelitian yang dilakukan dengan cara yang masuk akal dan dapat dipahami oleh akal manusia. Empiris

4

mengacu pada kemampuan prosedur untuk diamati oleh manusia, memungkinkan orang lain untuk mengamati dan mengenalnya. (Beda dengan pendekatan pseudoscientific, seperti menggunakan paranormal untuk mencari uang tunai yang hilang, provokator, atau buronan narapidana). Metodis menyiratkan bahwa prosedur yang digunakan dalam Prosedur logistik tertentu digunakan dalam penelitian..

Sumber data utama dalam penelitian ini adalah metode survei yang menggunakan metodologi kuantitatif. Pendekatan survei ini berkonsentrasi pada pengumpulan informasi dari partisipan yang memiliki pengetahuan khusus, sehingga memungkinkan penelitian untuk mengatasi permasalahan. Kuesioner digunakan dalam proses pengumpulan data. Karena pendekatan kuantitatif telah ada sejak lama dan telah mendarah daging dalam praktik penelitian, maka pendekatan ini dikenal juga sebagai metode tradisional. Karena berpijak pada positivisme, maka pendekatan ini dikenal dengan sebutan pendekatan positivistik. Karena menganut kaidah ilmiah—yang bersifat konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis—pendekatan ini dianggap ilmiah atau saintifik. Pendekatan ini disebut juga dengan metode penemuan karena dapat digunakan untuk menemukan dan menghasilkan berbagai kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi baru. Pendekatan ini disebut metode kuantitatif karena statistik digunakan untuk analisis dan data penelitian direpresentasikan dalam bentuk angka..

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, atau anteseden, kata Sugiyono (2018). Sering disebut sebagai variabel independen dalam bahasa Indonesia. Suatu variabel yang mempengaruhi, menyebabkan, atau timbul dari variabel terikat (dependent) disebut dengan variabel bebas..

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Hal ini sering disebut sebagai variabel keluaran, kriteria, dan konsekuensi, klaim Sugiyono (2018). Biasa disebut variabel terikat dalam bahasa Indonesia. Variabel terikat adalah variabel yang karena adanya variabel bebas mempengaruhi atau diakibatkan oleh

variabel lain..

Menurut (Sugiyono, 2018) Populasi adalah kategori luas yang terdiri dari unsur-unsur atau orang-orang yang dipilih oleh peneliti untuk diperiksa guna menetapkan sifat-sifat dan atribut-atribut tertentu yang dapat digunakan untuk menarik kesimpulan. Kita dapat menarik kesimpulan bahwa populasi tidak hanya terdiri dari orang-orang tetapi juga benda-benda; diantara subjek yang diteliti terdapat dokumen-dokumen yang dianggap sebagai objek penelitian. Lebih jauh lagi, populasi mengacu pada semua atribut dan kualitas yang ada pada objek atau subjek itu sendiri, bukan hanya jumlah objek atau subjek yang diteliti. Populasi penelitian ini berjumlah 91.856 orang yang diperoleh dari informasi pengguna Perdana Cell pada tahun 2023.

Penulis penelitian ini menggunakan jenis sampel aksidental dan pendekatan nonprobability sampling. Sujarweni (2023) menyatakan bahwa inadvertent sampling adalah suatu metode Setiap orang yang kebetulan bertemu dengan peneliti secara kebetulan dapat dijadikan sampel jika secara kebetulan orang tersebut memenuhi syarat

5

untuk dijadikan sebagai sumber data. Metode ini dikenal sebagai pengambilan sampel berbasis peluang. Populasi ditentukan dalam penelitian ini dengan menggunakan sampel. yang dihitung menggunakan rumus Yamane dan Issac and Michael karena sudah diketahui jumlahnya.

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Perdana Cell periode 2023 yaitu berjumlah 91.856.

$$n =$$

$$n =$$

$$n =$$

$$n =$$

$$n =$$

$$n = 99,89$$

Dengan tingkat kesalahan 10%, rumus Yamane menghasilkan jumlah sampel 99,89 atau 100 responden..

HASIL PENELITIAN

1 Uji Validitas

Hasil Uji Validitas Promosi

Seluruh item kuesioner dianggap asli karena variabel promosi (X) mempunyai nilai r hitung > rtabel (0,1654) berdasarkan data pada tabel di atas. Kuesioner yang digunakan

layak untuk diolah sebagai data penelitian karena hal tersebut.

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

6

Seluruh item kuesioner dinyatakan valid karena variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel (0,1654) berdasarkan data pada tabel di atas. Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian..

2 Uji Reabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel promosi (X) dan keputusan pembelian (Y) dianggap dapat dipercaya berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan pada tabel di atas, dibuktikan dengan masing-masing variabel mempunyai nilai Chronbath Alpha lebih besar dari 0,600..

3 analisis Regresi Linear Sederhana

Melihat dari tabel diatas yang isinya yaitu memaparkan hasil/output dari Coeficientsa uji regresi linear sederhana yang diuji dalam SPSS

7

25 yang menunjukkan koefisien B adalah suatu bentuk persamaan regresi linear sederhana dengan hasil sebagai berikut :

$$Y = 9,690 + 0,779$$

Kesimpulan yang bisa diambil dari persamaan diatas yaitu koefisien konstanta bernilai positif artinya Promosi cukup berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Perdana Cell Dadaha Kota Tasikmalaya.

4 Uji t

Hasil Uji t

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui kontribusi masing-masing variabel independen terhadap penjelasan fluktuasi variabel dependen. 1,660 yang berasal dari T tabel $\alpha = 0,05$ merupakan nilai t tabel yang dijadikan nilai pada uji T (parsial).

Tabel 4.37 menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel promosi sebesar 10,211 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,660 pada tingkat signifikansi 0,000. Mengingat angka hasil tersebut berada di bawah tingkat signifikansi 5% atau 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi hanya sedikit mempengaruhi pilihan pembeli. dan thitung > ttabel, maka Ha diterima dan H0 ditolak..

Hasil Uji Koefisien determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan diatas bahwa nilai koefisien determinasi atau besaran pengaruh variabel bebas (Promosi) terhadap variabel Terikat (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 52,4% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 47,6 % yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Adapun besaran pengaruh tiap dimensi dari variabel X terhadap keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

$$SE_{xi} = \text{Beta}_x \times \text{Koefisien Korelasi} \times 100\%$$

$$SE_{xi} = 0,130 \times 0,560 \times 100\%$$

$$SED1 = 7,27 \%$$

Berdasarkan perhitungan sumbangan efektif tiap dimensi diatas, Sumbangan efektif dimensi Personal Selling adalah sebesar 7,27%. Menjelaskan bahwa besarnya pengaruh dimensi Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 7,27%.

2. Periklanan

$$SE_{xi} = \text{Beta}_x \times \text{Koefisien Korelasi} \times 100\%$$

$$SE_{xi} = 0,258 \times 0,598 \times 100\%$$

$$SED1 = 15,41 \%$$

Berdasarkan perhitungan sumbangan efektif tiap dimensi diatas, Sumbangan efektif dimensi Periklanan adalah sebesar 15,41%. Menjelaskan bahwa besarnya pengaruh dimensi Periklanan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 15,41%.

3. Publisitas

$$SE_{xi} = \text{Beta}_x \times \text{Koefisien Korelasi} \times 100\%$$

$$SE_{xi} = 0,191 \times 0,568 \times 100\%$$

$$SED1 = 10,84 \%$$

Berdasarkan perhitungan sumbangan efektif tiap dimensi diatas, Sumbangan efektif dimensi Publisitas adalah sebesar 10,84%. Menjelaskan bahwa besarnya pengaruh dimensi Publisitas terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 10,84%.

4. Promosi Penjualan

$$SE_{xi} = \text{Beta}_x \times \text{Koefisien Korelasi} \times 100\%$$

$$SE_{xi} = 0,289 \times 0,507 \times 100\%$$

$$SED1 = 14,68 \%$$

Berdasarkan perhitungan sumbangan efektif tiap dimensi diatas, Sumbangan efektif dimensi Promosi Penjualan adalah sebesar 14,68%. Menjelaskan bahwa besarnya pengaruh dimensi Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 14,68%.

5, Direct Marketing

$$SE_{xi} = \text{Beta}_x \times \text{Koefisien Korelasi} \times 100\%$$

$$SE_{xi} = 0,081 \times 0,515 \times 100\%$$

$$SED1 = 4,16 \%$$

Berdasarkan perhitungan sumbangan efektif tiap dimensi diatas, Sumbangan efektif dimensi Direct Marketing adalah sebesar 4,16%. Menjelaskan bahwa besarnya pengaruh dimensi Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 4,16%.

KESIMPULAN

Mengenai kesimpulan yang diambil dari pembahasan bagaimana promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Perdana Cell Dadaha Kota Tasikmalaya, maka dapat dikatakan bahwa analisis data penelitian mengungkapkan bahwa seluruh 20 pernyataan yang ada dalam kuisisioner penulis, yang termasuk baik independen maupun independen. pernyataan variabel terikat, dimasukkan. Hasilnya sebesar 0,524 menunjukkan bahwa sebesar 52,4% pengaruh variabel Promosi terhadap

keputusan pembelian di Perdana Cell Dadaha Kota Tasikmalaya ditentukan dengan menggunakan alat ini untuk mengukur besarnya pengaruh variabel Promosi terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut terlihat bahwa keputusan pembelian Perdana Cell Dadaha Tasikmalaya dipengaruhi secara signifikan oleh Promosi (X) Kota. Lebih lanjut, dapat disimpulkan dari observasi dan wawancara bahwa promosi mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dengan cara yang menguntungkan. Meningkatnya keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor antara lain pemasaran langsung dari pemilik Perdana Cell Dadaha Kota Tasikmalaya, penjualan personal, publisitas, periklanan, dan promosi penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Elbadiansyah. (2023). *Pengantar Manajemen* (M. Muarifah (ed.)). Pandiva Buku.
- Fakhrudin, A., Reollyanti, V. M., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*.
- Firmansyah, A. . (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV BUDI UTAMA.
- M.Indrasari (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Pers Unitomo.
- I. Junaris dan N. Haryanti (2022). Edisi pertama Manajemen Pemasaran Pendidikan. SKRIP MEDIA EUREKA.
- Kotler, P., dan Keller, K. L.(2009) Edisi Ketigabelas Manajemen Pemasaran (B. Sabran, ed.); edisi ke-13). Pelatihan Pearson.
- (2018) Panjaitan, R. *Manajemen Pemasaran*. Sukarno Pressindo adalah penerbitnya.
- Fachrurazi, Pratama, dan Sani, I. (2023). *Dasar-dasar Analisis dan Strategi Manajemen Pemasaran Era Digital*. SKRIP MEDIA EUREKA.
- E.D. Rahmawati (nd). *Manajemen Pemasaran*. Tekan Perpustakaan Baru.
- L. Schiffman dan LL Kanuk (2008). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Pada tahun 2017, Sitorus, FO, dan Utami, N. *Strategi Pemasaran dan Promosi*. FKIP HAMILTON.
- Sugiyono (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabet.
- Bersama W.Sujarweni (2023). *Metodologi penelitian*. PERPUSTAKAAN NEWPRESS.
- Wijoyo, H., Irnawan, I., Sunarsih, D., dan Cahyono, Y. (2020). *Mengelola Pemasaran di Dunia Global*. Resume: Pena Persada.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran* (Hamdan (ed.)). Forum Pemuda Aswaja.

