

PENGARUH E-WOM DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK RICHEESE FACTORY DI MADIUN

Ridha Dwi Ananda Rachma¹⁾, Rizal Ula Ananta Fauzi²⁾, Dwi Murniyati³⁾

¹Universitas PGRI Madiun

ridhadwi10@gmail.com

²Universitas PGRI Madiun

rizalula@unipma.ac.id

³Universitas PGRI Madiun

murniyati@unipma.ac.id

Abstract

This research is entitled "The Effect of E-WOM and Promotion on Consumer Belli Interest in Richeese Factory Products in Madiun. The population in this study was 384 respondents. The sample in this study used purposive sampling by obtaining 384 samples of Madiun City residents. The method used in this study is a quantitative method obtained from consumer buying interest in Richeese Factory products in Madiun, while the analysis tool uses SmartPLS. outer model data analysis, validity test, reliability test, inner model, R-Square and Q Predictive Relevance. The result of this study is that E-WOM has a significant effect on buying interest because t statistics $> t$ table are $13.184 < 1.96$ and p value of $0.000 > 0.05$. Promotion does not have a significant effect on buying interest because the value of t statistics $< t$ table is $0.063 < 1.96$ and p value is $0.950 > 0.05$.

Keywords: E-WOM, Promotions, Buying Interest

Abstrak

Penelitian ini berjudul "Pengaruh E-WOM Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Richeese Factory Di Madiun. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 384 responden. Sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan memperoleh 384 sampel masyarakat Kota Madiun. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif yang diperoleh dari minat beli konsumen pada produk Richeese Factory di Madiun, sedangkan alat analisis menggunakan SmartPLS. analisis data *outer model*, uji validitas, uji reliabilitas, *inner model*, R-Square dan Q Predictive Relevance. Hasil dari penelitian ini adalah E-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena t statistics $> t$ tabel yaitu $13.184 < 1.96$ dan p value sebesar $0.000 > 0.05$. promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena nilai t statistics $< t$ tabel yaitu $0.063 < 1.96$ dan p value sebesar $0.950 > 0.05$.

Kata Kunci: E-WOM, Promosi, Minat Beli

PENDAHULUAN

Menurut laporan dari We Are Social, jumlah pengguna media sosial secara global terus meningkat dari tahun ke tahun. Pada bulan Januari 2021, mencapai angka 4,2 miliar pengguna, menunjukkan pertumbuhan sebesar 13,2% dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Lebih lanjut, tercatat bahwa rata-rata lebih dari 1,3 juta pengguna baru bergabung dengan media sosial setiap harinya sejak tahun 2020 (Istanti, 2019).

Media sosial pada awal dibentuk dianggap sebagai salah satu dari berbagai macam media komunikasi seperti surat, kartu pos, telepon, poster, spanduk, papan pengumuman dan

Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 5

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun

September 2023

E-ISSN: 2686 - 1771

lain-lain. Media sosial pada umumnya adalah sebuah media yang digunakan untuk melakukan sosialisasi antar individu untuk dapat berhubungan baik secara personal, kelompok dan lain sebagainya. Istilah yang sering disebut dalam menggunakan media sosial adalah Social Network (SN), Social Network Service (SNS), dan Communication Network (CN). Secara garis besar media sosial dan jaringan sosial menggunakan sistem yang sama untuk melakukan komunikasi yaitu dengan media daring yang terhubung dengan internet. Dengan melakukan interaksi menggunakan media sosial terdapat individu yang melakukan komunikasi dan saling terhubung antara satu sama lain tanpa dibatasi dengan kondisi geografis, ruang, bahkan waktu (Bimo, 2017). Pada awal perkembangannya, media sosial di Indonesia mulai dengan cepat berkembang mengikuti perkembangan akses internet pada para pengguna di Indonesia, ditambah dengan perkembangan infrastruktur internet di Indonesia seperti meningkatnya akses wifi, jaringan fiber dan lain sebagainya.

Peneliti memilih Richeese Factory sebagai obyek penelitian. Richeese Factory merupakan satu-satunya restoran makanan siap saji yang menyajikan makanan ayam dengan saus pedas berlevel dan saus keju secara bersamaan. Dengan inovasi tersebut, banyak konsumen yang tertarik dan mencoba untuk menikmati produk yang disajikan oleh Richeese Factory. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Richeese Factory seperti harga, kualitas produk dan citra merek. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen memiliki alasan tertentu. Terdapat pula konsumen yang menikmati suatu produk berdasarkan kebutuhan dan tidak sedikit konsumen yang membeli secara spontanitas, artinya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana atau tidak ada pertimbangan khusus sebelum memutuskan untuk membeli.

Richeese Factory memiliki tempat atau outlet yang nyaman, cukup dan sangat tepat untuk menjadikan tempat ngobrol atau pun berdiskusi bersama teman-teman atau pun keluarga mayoritas pengunjung di Richeese Factory Kota Madiun adalah anak muda seperti mahasiswa, anak sekolah, karyawan kantor dan keluarga. Outlet sangat ramai didatangi pengunjung pada hari libur kerja atau weekend. Richeese Factory Kota Madiun berada ditengah-tengah Kota Madiun, tempatnya berada di tempat yang strategis sehingga banyak masyarakat Madiun yang memilih untuk makan disana.

Media sosial saat ini semakin banyak digunakan konsumen untuk review suatu produk sehingga pertimbangan mengkonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh media tersebut. Percakapan atau conversation menjadi tolak ukur kinerja produk dalam media sosial. Melalui conversation yang positif dan banyak direkomendasikan untuk dibeli, maka konsumen akan tertarik dengan merek tersebut dan membelinya. Sementara conversation yang negatif bisa melemahkan merek dan bahan mendorong orang lain menjauhi merek. WOM yang tercipta ini dikenal dengan istilah E-WOM yang pada dasarnya bersifat organik. Artinya, tidak perlu meminta pun para pengguna media sosial sudah memperbincangkan

merek-merek yang dipakai (Rizal, 2012). Menurut (Abad Amru Al Majid, 2022), menyatakan bahwa E-WOM sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial atau saat ini dan juga mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan, yang ditujukan bagi banyak orang maupun kelompok melalui internet.

Selain e-WOM, masyarakat biasanya melakukan promosi kepada konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan. Penjual harus melakukan promosi secara menarik untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. Promosi dapat dilakukan dari mulut ke mulut, web, sosial media dan lainnya. Promosi berperan penting dalam bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk yang menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Promosi penjualan merupakan rangsangan langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Terdapat beberapa jenis promosi penjualan, termasuk di dalamnya yaitu penurunan harga sementara melalui kupon, diskon, kontes, undian, dan lain-lain. Promosi penjualan menawarkan insentif untuk membeli, sehingga manfaat yang ingin diberikan produsen dapat diterima oleh konsumen dengan baik. Promosi mendorong konsumen untuk mencoba produk baru, sehingga dapat meningkatkan penjualan. Promosi penjualan juga bermanfaat untuk mempromosikan kesadaran konsumen yang lebih besar terhadap harga (Kotler dan Keller, 2008).

Minat beli adalah suatu proses perencanaan pembelian suatu produk yang akan dilakukan sang konsumen menggunakan mempertimbangkan beberapa hal, antara lain merupakan poly unit produk yang diperlukan pada periode waktu tertentu, merek, dan perilaku konsumen pada mengkonsumsi produk tersebut, (Meldarianda dan Hneky Lisan, 2010). Pemasar perlu mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk buat memprediksi kondisi konsumen dimasa yang akan datang. Perilaku konsumen selalu ditentukan sejumlah rangsangan (stimuli) yang asal berdasarkan lingkungan eksternal konsumen, yang selanjutnya diproses buat penyesuaian.

Penelitian yang mendukung E-WOM berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah penelitian yang dilakukan oleh Rafly, Martina, dan Nurhaura (2020), yang menerangkan bahwa E-WOM berpengaruh positif pada produk McDonald's Indonesia berpengaruh kepada minat beli konsumen. Orang yang sedang mencari informasi dan melihat bahwa hasil ulasannya bagus atau positif maka akan menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut, sehingga E-WOM mempengaruhi minat beli seseorang secara langsung. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Harnita dan Widya (2016), yang menerangkan bahwa E-WOM berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada Steak Ranjang Bandung sebesar 64,9%. Sedangkan sisanya 35,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Penelitian yang mendukung promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen adalah penelitian yang dilakukan oleh Rizal (2020), berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} variabel harga lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari 0,05, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} variabel promosi lebih besar dari t_{tabel} dan nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Muthia, Lina, dan Nobelson (2021), promosi pada sosial media berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya beberapa penelitian terdahulu tersebut membentuk hipotesis ketiga pada penelitian ini yaitu promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen smartphone Vivo di Jakarta.

Dalam penelitian ini mengambil objek masyarakat Kota Madiun. Kota Madiun sendiri dijuluki dengan Kota Gadis singkatan dari “Perdagangan, Pendidikan dan Perindustrian” yang dikarenakan banyaknya sektor yang berjalan dari bidang perindustrian dan sektor pendukung lainnya. Faktor kemudahan dan kepraktisan media online dalam proses bertransaksi menarik minat masyarakat sehingga memilih beralih menggunakannya. Masyarakat Madiun disebut ekonomi bergaya hidup konsumtif. Dalam penelitian Hanafi (2019), menemukan fenomena bahwa masyarakatnya Kota Madiun berdaya beli kuat. Padatnya jumlah penduduk dengan pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat, serta pendapatan masyarakat yang memadai, dan bermunculannya banyak industri mendukung perilaku belanja masyarakat Kota Madiun menjadi semakin meningkat.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Teori AIDA

Menurut Kotler dan Keller (2019), menjelaskan bahwa teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, and Action*) merupakan suatu pesan yang harus mendapatkan perhatian, menjadi ketertarikan, menjadi minat, dan mengambil tindakan. Teori ini menyampaikan akan kualitas dari pesan yang baik. Menurut Zuliyant (2018), proses dari pemasaran hingga penjualan memiliki satu fase yang dirangkum menjadi Teori AIDA. Rencana ini yang berguna untuk; membuat perhatian terhadap produk (*attention*), membangkitkan minat terhadap produk (*interest*), membangkitkan keinginan untuk memiliki produk (*desire*), dan mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan ketika membeli produk (*action*). Penggunaan model AIDA (perhatian, minat, keinginan, perilaku) akan memberitahu tentang konsep perubahan sikap dan perilaku yang terkait dengan sebuah kerangka perilaku pemasaran.

E-WOM

Menurut Honorata dan Denny (2015), *E-WOM* adalah *platform* digital yang dapat memberikan informasi kepada calon pelanggan tentang suatu produk yang tidak secara langsung tatap muka. *E-WOM* lebih mudah menyebar ketimbang word of mouth pada umumnya. Dengan adanya internet, semua orang dapat *menggunakan twitter, instagram, facebook* maupun *e-commerce* untuk memberikan opini mengenai produk-produk yang telah dibeli hal ini disebut dengan *E-WOM*. Untuk melakukan keputusan pembelian biasanya konsumen lebih mempercayai rekomendasi berdasarkan pengalaman orang lain. Kenyataannya, semakin besar kekecewaan konsumen, maka semakin besar pula peluang konsumen lain untuk mencari informasi dari mulut ke mulut. Dengan adanya *E-WOM*, konsumen semakin dipermudah dalam menemukan suatu informasi atau rekomendasi dari suatu produk yang akan dibeli.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Promosi adalah tindakan mempromosikan untuk memperkenalkan atau melengkapi barang-barang yang ditentukan untuk menarik pembeli agar melakukan pembelian. Cara mudah digunakan untuk memotivasi konsumen untuk membeli adalah melalui promosi. Promosi dapat menarik pembeli baru dan membujuk pelanggan lama untuk berbelanja lebih banyak. Sifat promosi diantaranya adalah :

- 1) Komunikasi, bahwa penjualan dapat menarik perhatian dan memberikan informasi yang mengenalkan pelanggan kepada produk adalah promosi.
- 2) Stimulus, dapat mengubah hak istimewa dan insentif yang berharga kepada pelanggan.
- 3) Invitation, mengajak masyarakat untuk segera membeli.

Minat Beli

Kotler & Keller (2016) Minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merk ke merk lain. Priansa (2017) minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai dimensi. Secara umum, dimensi tersebut adalah berkenaan dengan empat dimensi pokok, yaitu :

- 1) *Minat Transaksional*
Merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk (barang dan jasa) yang dihasilkan perusahaan, ini didasarkan atas kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan tersebut.
- 2) *Minat Referensial*
Merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tersebut.

3) Minat *Preferensial*

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4) Minat *Eksploratif*

Merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh *E-WOM* dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk Richeese Factory di Madiun. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang dibagikan dengan cara menyebar kuesioner yang dibagikan kepada responden melalui *googleform*.

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *E-WOM* dan promosi. Menurut Sugiyono (2014), variabel dependen dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Responden penelitian ini adalah konsumen produk Richeese Factory di Kota Madiun yang berjumlah 384 responden yang ada di Kota Madiun. Karakteristik responden dalam penelitian ini dapat dikelompokkan ke dalam beberapa aspek, yaitu usia, pendapatan dan pekerjaan. Karakteristik berdasarkan usia paling banyak dominan berusia 17-28 tahun berjumlah 137 responden. Karakteristik berdasarkan pekerjaan dominan pelajar/mahasiswa dengan jumlah 227 responden. Sedangkan karakteristik berdasarkan pendapatan dominan memiliki penghasilan sekitar kurang dari Rp 1.000.000 dengan jumlah responden 193 orang.

Evaluasi Outer Model

1. Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Untuk menguji *Convergent Validity* digunakan nilai *outer loading* atau *loading factor*. Apabila nilai *outer loading* $> 0,7$ maka indikator dapat dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik. Berikut merupakan nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 4. 1. Uji *Convergent Validity (Outer Loading)*

Variabel	Item	Outer loadings	Keterangan
E-Wom (X1)	X1.1 <- X1	0,873	VALID
	X1.2 <- X1	0,763	VALID
	X1.3 <- X1	0,871	VALID
	X1.4 <- X1	0,719	VALID
Promosi (X2)	X2.1 <- X2	0,859	VALID
	X2.2 <- X2	0,877	VALID
	X2.3 <- X2	0,758	VALID
	X2.4 <- X2	0,771	VALID
Cita Rasa (X3)	X3.1 <- X3	0,965	VALID
	X3.2 <- X3	0,975	VALID
	X3.3 <- X3	0,969	VALID
	X3.4 <- X3	0,806	VALID
Minat Beli (Y)	Y1 <- Y	0,702	VALID
	Y2 <- Y	0,726	VALID
	Y3 <- Y	0,900	VALID
	Y4 <- Y	0,908	VALID

Sumber : Hasil PLS, 2023 (diolah)

Discriminant Validity

Uji *discriminant validity* menggunakan nilai *Average Variant Extracted (AVE)*. Pada uji tersebut dapat dinyatakan dalam kategori baik apabila nilai masing-masing indikator mempunyai kriteria $> 0,5$. Berikut merupakan nilai *Average Variant Extracted (AVE)* pada penelitian ini:

Tabel 4. 2. Uji *Discriminant Validity (AVE)*

	Average variance extracted (AVE)
Cita Rasa	0,868
E-Wom	0,655
Promosi	0,669
Minat Beli	0,663

Sumber : Hasil PLS, 2023 (diolah)

1. Uji *Reliabilitas*

b. *Cronbach's alpha*

Uji *Reliabilitas* dilakukan dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Nilai pada variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel sebesar $> 0,7$. Berikut merupakan nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel:

Tabel 4. 3. Uji *Reliabilitas*

Variabel	Cronbach's Alpha
Cita Rasa	0,947
E-Wom	0,843
Promosi	0,837
Minat Beli	0,838

Sumber : Hasil PLS, 2023 (diolah)

Evaluasi *Inner Model*

1. Uji Keباikan Model

Hasil pengolahan data menggunakan program SmartPLS 4.0, maka diperoleh nilai *R-Square* sebagai berikut :

Tabel 4. 4. Uji Keباikan Model

	R-square	R-square adjusted
Minat Beli (Y)	0.345	0.340

Sumber : Hasil PLS, 2023 (diolah)

2. Uji *Q-Square*

Berdasarkan analisis data pada program software smartPLS versi 4.0, maka dapat diperoleh nilai Q-Square sebagai berikut :

Tabel 4. 5. Uji Q-Square

Variabel	SSO	SSE	$Q^2(1-SSE/SSO)$
E-Wom (X1)	3.579.000	3.579.000	
Promosi (X2)	2.410.000	2.410.000	
Citra Rasa (X3)	1.760.000	1.760.000	
Minat Beli (Y)	4.906.000	2.980.278	0.392

Sumber : Hasil PLS, 2023 (diolah)

3. Uji Hipotesis

Perolehan dari olah data yang telah dilakukan oleh peneliti, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis dalam penelitian ini. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima jika nilai nilai *t statistics* > 1,96 dan P value < 0,05. Berikut hasil uji hipotesis yang didapatkan melalui inner model (Bootstraping):

Tabel 4. 6. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
H1	0.586	0.586	0.044	13.184	0.000
H2	0.003	-0.009	0.052	0.063	0.950
H3	-0.048	-0.054	0.051	0.946	0.345

Sumber : Hasil PLS, 2023 (diolah)

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dari analisis data mengenai Pengaruh E-Wom dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Richeese Factory Madiun, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. E-Wom, Berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Richeese Factory Madiun. Hal ini disebabkan oleh banyaknya ulasan atau pendapat positif mengenai produk Richeese Factory di media sosial.

2. Promosi Tidak Berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Richeese Factory Madiun. Hal ini disebabkan oleh kurangnya masyarakat mengetahui promosi dari produk Richeese Factory.

DAFTAR PUSTAKA

- Abad Amru Al Majid, S. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(03), 24–38.
- Adila, Sofia Nura Aziz, Nazaruddin (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang
- Bimo. (21 Oktober 2017). Komunikasi Massa: Perkembangan Media Sosial Di Indonesia. Diambil Kembali Dari Pakar Komunikasi: <https://Pakarkomunikasi.Com/Perkembangan-Media-Sosial-Di-Indonesia>
- Istanti, E. (2019). Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Burger King Kawasan Surabaya Plaza Surabaya. *Progress In Retinal And Eye Research*, 561(3), S2–S3.
- Abad Amru Al Majid, S. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Sikap Dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(03), 24–38.
- Adila, Sofia Nura Aziz, Nazaruddin (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang
- Bimo. (21 Oktober 2017). Komunikasi Massa: Perkembangan Media Sosial Di Indonesia. Diambil Kembali Dari Pakar Komunikasi: <https://Pakarkomunikasi.Com/Perkembangan-Media-Sosial-Di-Indonesia>
- D. Solihin (2020). Prinsip - Prinsip Pemasaran.Edisi13. Jilid 1. Jakarta
- Evan Saktiendi, Septi Herawati, Lince Afri Yenny, Amelia Wahyu Agusti (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Di Bumi Indah Kabupaten Tangerang
- Fahmi, Muhammad Rofiq Nabil (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Richeese Factory Surabaya

- Hadi, Sugeng Nugroho (2016). Analisis Pengaruh Cita Rasa, Label Halal Dan Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Beli Konsumen Pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur
- Haryanto, Resty Avita (2013). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonaldmanado
- H. Yasin, M. Rizky (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan Muhammad
- Murtadlo, M B, Purnawarman, F (2004). Analysis Of The Effectiveness Of Marketing Mix In Islamic Perspective On Pro-U Media Publishing Yogyakarta
- Zuliyant, Alifia Firyal Farhana (2018). Perilaku Pengambilan Keputusan Berasuransi Unit Link Syariah Dalam Perspektif Aida (Attention, Interest, Desire, Action) Pada Panin Dai-Ichi Life Yogyakarta