PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMART PHONE MERK ASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAHPALEMBANG

Skripsi

Nama : M.Ahlul.Muntaha

Nim : 212013205

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2019

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMART PHONE MERK ASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

Skripsi

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Nama : M.Ahlul.Muntaha

Nim : 212013205

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M.Ahlul Muntaha

NIM : 212013205

Konsentrasi : Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Merk Asus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiah Palembang

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiah Palembang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebut nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Pal[illegible] 2019

METERAI TEMPEL 3242DAFF481993130 6000 ENAM RIBU RUPIAH

M. Ahlul Muntaha

iii

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul	: Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Merk Asus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
Nama	: M Ahlul Muntaha
Nim	: 212013205
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Program studi	: Manajemen
Mata Kuliah Pokok	: Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal,

Pembimbing I	Pembimbing II
Zawawi Nasution,S.E,M.Si	**Mardiana Puspasari,S.E,M.Si**
NIDN/NBM : 02220458/8592	**NIDN/NBM :0226107001/88813**

Mengetahui Dekan
U.b. Ketua Program Studi Manajemen

Hj. Maftuhah Nurrahmi,S.E,M.Si
NIDN/NBM :0216057001/67384

ABSTRAK

M.Ahlul.Muntaha/ 212013205/ 2019/ Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merk Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, adakahpengaruh promosi penjualan dan periklanan terhadap keputusan pembelian Smartphone Merk Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.Populasi dalam penelitian ini bersifat infinite, sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 60responden, teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Data yang digunakan adalah data primer. Metode pengumpulan data melalui kusioner. Analisis data yang digunakan adalah analisis *Kualitatif* dan *Kuantitatif*. Tehnik analisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil uji F menunjukkan nilai F_{hitung} (62,299) > F_{tabel}(3,15), maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinyaadapengaruhpromosipenjualan dan periklanan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilait_{hitung} (3,150) > t_{tabel} (2,002), maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya ada pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, dan t_{hitung} (6,045) > t_{tabel} (2,002), maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinyaadapengaruhperiklananterhadapkeputusan pembelian.

Kata Kunci : Promosi Penjualan, Periklanan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

M.Ahlul.Mumtaha / 212013205 / 2019 / Effect of Sales and Advertising Promotions on Decisions of Purchasing Asus Brands of Smartphones on Students of the Faculty of Economics and Business, University Muhammadiyah Palembang.

The formulation of the problem in this study is, is there any influence of sales and advertising promotions on the purchase decisions of Asus Brand Smartphones on Students of the Faculty of Economics and Business, University Muhammadiyah Palembang. The population in this study is infinite, the sample used in the study amounted to 60 respondents, the sampling technique used Purposive Sampling. The data used is primary data. Methods of collecting data through questionnaires. Analysis of the data used is Qualitative and Quantitative analysis. The technique of analysis uses multiple linear regression. The F test results show the value of Fcount (62,299)> Ftable (3,15), then Ho is rejected and Ha is accepted, meaning that there is the influence of sales and advertising promotions on purchasing decisions. The t-test results show the value of tcount (3,150)> ttable (2,002), then Ho is rejected and Ha is accepted, meaning that there is the influence of sales promotion on purchasing decisions, and tcount (6,045)> t table (2,002), then Ho is rejected and Ha is accepted, meaning there is an influence of advertising on purchasing decisions.

Keywords: Sales Promotion, Advertising and Purchasing Decisions

PRAKATA

بسم الله الرحمن الرحيم

Assalamu'alaikum, Wr. Wb.

Syukur alhamdulilah kehadirat Allah SWT. Atas limpahan rahmat, karunia serta Hidayah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikanskripsiyang berjudul "PengaruhPromosiPenjualan dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merk Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang".

Selesainya penyusunan skripsi ini tentu karena ada dukungan, petunjuk, dan bantuan dari banyak pihak. Oleh karena itu secara khusus penulis ucapan terima kasih kepada kedua orang tuatercintaAbdul hadistdanSitikhodijaterimakasihuntuksemua do'a, kasih sayang tiada henti, semangat dan dukungan baik moril maupun material yang diberikan kepada saya. Tiada kata paling indah untuk kalian.

Selain itu ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada pihak-pihak yang mengizinkan, membantu penulis dalam menyelesaikan studi ini:

1. Bapak DR. Abid Djazuli, S.E, M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang beserta staff dan karyawan/karyawati.
2. Bapak Drs. H. Fauzi Ridwan, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang beserta staff dan karyawan/karyawati.
3. BapakZawawiNasution, SE. M.SIdanIbuMardianaPuspasari. SE, M.S.I selakudosenpembimbingskripsi yang telah berkenan meluangkan waktunya dalam memberikan bimbingan, arahan dan dukungan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Hj. Maftuhah Nurahmi, S.E., M,Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

5. Semua dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan selama penulis menjalani masa perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
6. Pimpinan serta seluruh karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang yang telah mendukung dan membantu terutama pada penyediaan data – data yang menjadi objek penelitian.
7. Untuksaudara-saudarakuElla elizazultrania. Desinursani .jakakurniawan.terimakasihuntuksetiap nasihat yang diberikan kepada saya, untuk setiap dukungan dan semangat yang diberikan.
8. Untuksahabat-sahabatkuyang selamaperkuliahan selalu mendampingi dalam suka duka yang saat ini sama-sama sedang berjuang menuju kesuksesan.

Semoga Allah SWT membalas budi baik kalian. Akhirul kalam dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak terdapat kekurangan, meskipun demikian penulis berharap skripsi ini bermanfaat.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua serta dapat menambah ilmu pengetahuan bagi pembacanya, Amin yarobbal'alamin.

Wassalamu'alaikum, Wr, Wb

Palembang, Maret 2019

M. AhlulMuntaha

DAFTAR ISI

HALAMAN DEPAN ..... **i**

HALAMAN JUDUL ..... **ii**

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT ..... **iii**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI ..... **iv**

ABSTRAK ..... **v**

ABSTRACT ..... **vi**

HALAMAN PRAKATA ..... **vii**

DAFTAR ISI ..... **ix**

BAB I. PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 7

C. Tujuan Penelitian 7

D. Manfaat Penelitian 7

BAB II. KAJIAN PUSTAKA **9**

A. Landasan Teori 9

B. Penelitian Sebelumnya 24

C. Kerangka Pemikiran 26

D. Hipotesis 26

BAB III METODE PENELITIAN 27

A. Jenis Penelitian 27

B. Lokasi Penelitian 28

C. Operasionalisasi Variabel 28

D. Populasi dan Sampel 29

E. Data yang Diperlukan 30

F. Metode Pengumpulan Data 31

G. Analisis Data dan Teknik Analisis 32

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 39

A. Hasil Penelitian 39

B. Pembahasan 58

BAB V SIMPULAN DAN SARAN 64

A. Simpulan 64

B. Saran 65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnyapersaingan, khususnya dalam pengelolaan unit perusahaan. Hal ini ditandaidengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yangberkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Untuk mengatasiketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukanperusahaan adalah dengan menerapkan promosi. Perusahaan berusahamenetapkan strategi promosi yang bersaing, sehingga dapat meningkatkan volumepenjualan.

Pada dasarnya tujuan mendirikan perusahaan adalah mencari labasemaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuanitu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan untuk menentukan strategi pemasarandalam memasarkanproduknya dengan menggunakan strategi yang semenarik dan seefektif mungkin untuk menggait konsumen, dengan adanya strategi yang tepat maka perusahaan akan mampu mempertahankan pangsa pasarnya dengan sebaik mungkin. Karena itu, untuk menarik konsumen melakukanpembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaranyang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilanstrategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor

pertimbangan, yaitu riset dan analisispasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi.

Proses pengambilan keputusan merupakan proses psikologis dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen secara aktual mengambil keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan diawali dengan adanya kebutuhan yang berusaha untuk dipenuhi. Pemenuhan kebutuhan ini terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan untuk memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Di dalam proses membandingkan ini, konsumen memerlukan informasi yang jumlah dan tingkat kepentingannya tergantung dari kebutuhan konsumen serta situasi yang dihadapinya (Kotler dan Keller, 2007 : 214). Berdasarkan teori tersebut, maka konsumen membutuhkan suatu informasi tentang suatu produk yang sesuai kebutuhannya, produsen sangat berperan dalam hal ini, sebagai perantara informasi tersebut agar sampai kepada konsumen dengan peran promosi, yang salah satunya terdiri dari promosi penjualan dan periklanan.

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkanoleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitusudarmo, 2000 : 237).

Periklanan adalah demonstrasi dalam toko, contoh gratis (*sample*), kupon, hadiah, produk yang berkatan (tie-in), kontes, undian (*sweepstakes*), sponsor untuk acara tertentu seperti konser atau pameran (sekalipun parade donat), dan

tampilan titik pembelian (*point-of-purchase*) merupakan jenis-jenis alat promosi yang dirancang sebagai tambahan iklan dan penjualan personal dalam bauran promosi (Cateora dan Graham, 2007 : 89).

Dengan penaksiran promosi diharapkan akan dapat diketahuipengaruhya terhadap volume penjualan dan seberapa besar hasil yangdiperoleh sebagai akibat dari dana yang dikeluarkan untuk kegiatan promositersebut. Salah satu upaya yang ditempuh oleh perusahaan dalammeningkatkan volume penjualan adalah perlunya ditunjang strategi pemasaranmelalui orientasi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dandistribusi. Dari keempat variabel dalam bauran pemasaran tersebut yangmenjadi tolak ukur adalah promosi.

Perkembangan *Smartphone* di Indonesia. Seiring dengan berkembangnya zaman, teknologi semakin berkembang pesat dengan banyaknya hal-hal baru yang turut menyertai kehidupan manusia di saat ini. Untuk saat ini, salah satu hal yang sedang booming dan terlihat wajib dimiliki oleh setiap orang adalah smartphone. *Smartphone* merupakan ponsel yang dibekali dengan berbagai macam fitur serta spesifikasi yang mumpuni. *Smartphone* bisa dibilang menjadi salah satu fenomena yang digilai oleh banyak orang. Banyak orang hobi gonta-ganti *Smartphone*. Dilain pihak, *Smartphone* juga berperan penting dalam banyak aspek di kehidupan manusia.

Kisah Asus bermula pada tahun 1989, ketika empat insinyur komputer, yaitu Wayne Hsieh, Ted Hsu, MT Liao dan TH Tung berniat mendirikan perusahaan baru untuk memajukan industri TI di Negara Taiwan. Nama yang

mereka pilih adalah “Pegasus” yang diambil dari sebutan untuk makhluk mitos asal Yunani. Pada perkembangannya, nama tersebut dipendekkan menjadi “Asus” agar bisa tampil di urutan awal sesuai alphabet.ASUS memang dikenal sebagai penciptaan hardware yang handal, namun ternyata meskipun kualitas hardware ASUS selalu dapat diacungi jempol, rupanya hal tersebut tidak didukung oleh minatnya calon pembeli pada Windows Phone. Di tahun ini Blackberry melejit, begitupula iPhone, Android juga sedang merangkak naik. Namun ponsel pintar berbasis windows dan symbian mulai menunjukan penurunan signifikan. Padahal ASUS waktu itu meluncurkan banyak varian ponsel cerdas berbasis windows yang memiliki spesifikasi mutakhir dan harga yang sangat reasonable, bahkan ASUS juga mencoba untuk mengeluarkan ponsel dengan keyboard QWERTY pada saat itu.

Smartphone Asus pada saat ini sudah menjadi kebutuhan primer. Hal ini dapat dilihat dari perbedaan gaya pada saat ini. Hal ini membuat produsen*Smartphone* Asus selalu ingin melakukan inovasi produk dan melakukan promosi secara terus-menerus. Misalnya dengan merilis Merk *Smartphone* Asus terbaru. Produsen *Smartphone* Asusdalam mengembangkan usahanya harus terus melakukan inovasi terhadap produknya dengan membuat desain-desain, warna baru maupun jenis baru dari *Smartphone* Asusyang akan di jualnya. Selanjutnya periklanan yang dilakukan yaitu dengan melalui brosur, majalah, spanduk maupun sosial media, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen.

Dalam pelaksanaannya promosi yang dilakukan Asus belum mampumempertahankan eksistensinya di dunia *Smartphone*, hal ini dapat dilihat dari market share yang terus mengalami penurunan.

Tabel I.1
Market Share Smartphone Merek Asus memurut IDC 2017

No	Tahun	Shipment volume (juta)	Market share %
1.	Kuartal IV 2015	1.8	21,9
2.	Kuartal II 2016	6.5	9%
3.	Kuartal III 2016	6,6	8,2%
4.	Kuartal II 2017	6.6	7%

Sumber : Market Share Smartphone Merek Asus, 2019

Berdasarkan tabel di atas menunjukan bahwa*Market shareSmartphone* merek Asus mengalami volume yang menurun, meskipun terlihat volume penjualan yang relatif tetap, namun dikarenakan banyaknya merek-merek yang baru muncul di pasaran, sehingga pembagian pasar *Smartphone*semakin luas, maka hal ini menunjukkanbahwa*Smartphone*Asus mengalami penurunan posisinya di pasar, hal ini dapat dilihat pada *Market Share* yang terus menurun pada setiap kuartalnya. Eksistensi *Smartphone* Asus tersebut,dikarenakan Smartphone Asus belum mampu bersaing dari segi promosi penjualan dan periklanan yang intensif terhadap pasar sasaran.

Promosi penjualan yang dilakukan Smartphone Asus, diantaranya meliputi undian berhadiah yang menawarkan kompetisi untuk memperebutkan hadiah yang menarik dan bernilai tinggi kepada konsumennya, selain itu Smartphone Asus mempersilahkan kepada calon konsumennya untuk merasakan penggunaan Smartphone Asus secara langsung dengan menggunakan model

Smartphone Asus yang diminati, sehingga konsumen akan merasakan langsung dan dapat mengetahui spesifikasi keunggulan dari Smartphone Asus. Selain itu Smartphone Asus bahkan melakukan diskon besar-besaran pada setiap event-event tertentu dengan menawarkan diskon 40%. Namun strategi promosi penjualan tersebut tetap tidak mampu meningkatkan *Market Share Smartphone* Asus.

Periklanan Smartphone Asus meskipun sangat gencar dilakukan melalui selebaran brosur yang diedarkan langsung kepada konsumen, selain itu Smartphone Asus aktif melakukan kegiatan periklanan melalui jejaring sosial media yang dapat diakses dengan mudah melalui internet, sehingga secara global konsumen disegala penjuru dapat melihat update produk-produk Smartphone Asus model terbaru serta spesifikasi terbarunya. Tidak hanya sampai disitu saja, kegiatan periklanan Smartphone Asus juga sering menggunakan perantara media cetak seperti majalah dengan menggunakan model-model iklan terkenal. Akan tetapi strategi periklanan tersebut tetap tidak efektif dalam meningkatkan *Market Share Smartphone* Asus.

Setelah dari hasil pengamatan peneliti tetang promosi penjualan dan periklanan smartphone merk asus terhadap minat konsumen terutama kepada mahasiswa fakultas ekonomi bagaimana cara meningkatkan kualitas pembelian agar tidak tertinggal daya saing dengan merk smartphone lainnya.dalam promosi penjualan dan periklanan terhadap keputusan pembelian smartphone merk asus terutama dikalangan mahasiswa ekonomi perusahan smartphone

memberikan pelayan tentang keunggulan- keunggulan ataupun fitur yang terdapat di smartphone asus.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merk Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah : Adakah pengaruh promosi penjualan dan periklanan terhadap keputusan pembelian Smartphone Merk Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang di kemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan periklanan terhadap keputusan pembelian Smartphone Merk Asus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta untuk menerapkan teori yang didapatkan dibangku kuliah khususnya

dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan promosi penjualan dan periklanan terhadap keputusan pembelian.

2. **Bagi Tempat Penelitian**

   Sebagai pembenahan kualitas produk barang sesuai dengan keinginan konsumen, serta membantu dalam mengevaluasi Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Merk Asus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

3. **Bagi Almamater**

   Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber referensi bagi kajian mahasiswa ataupun penelitian lebih lanjut yang melakukan penelitian serupa.

DAFTAR PUSTAKA

Amstrong, Mudrajad. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Aprilianti Geni (2016). *Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Teh Pucuk Harum (Survey terhadap warga Bumi Panyileukan Kota Bandung)*. Jurnal Ilmiah Manajemen. No.2.Vol.2.2016.

Basu, Swastha. (2007). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta

Fandy, Tjiptono. (2008). *Pemasaran stratejik.* Yogyakarta: Penerbit CV Andi Offset.

Fandy, Tjiptono. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga

Heri, widagdo. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Komputer Pada PT XYZ Palembang*. Dalam Jurnal Ekonomi & Bisnis, Manajemen STIE MDP Halaman 20-48 Volume 1, Nomor 1, September 2011.

Husein, Umar. (2009). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama.

Iqbal, Hasan. (2008). *Pokok-Pokok Materi Statistik 1* (*Statistik Deskriptif*). Jakarta: Bumi Aksara.

Kotler, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Peter, J Paul dan Jerry C Olson. (2013). *Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran.* jakarta: Salemba Empat.

Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana. (2014) *Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan PT.Axiata Terhadap Keputusan Pembelian*. E-Journal Online. No.14. Academia.Edu.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.