
**PENGARUH ADVERTISING DAN PERSONAL SELLING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA****Haryaji Catur Putera Hasman¹, Cindy Natalina², Alfifto³**haryaji@staff.uma.ac.id

Universitas Medan Area

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh advertising dan personal selling terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Masyarakat di Kelurahan Sei Agul, Medan. Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh dari kuesioner dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kelurahan Sei Agul yang pernah membeli sepeda motor Honda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik sampling insidental. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan advertising dan personal selling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, baik advertising maupun personal selling masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Advertising, Personal Selling, Keputusan Pembelian.

1. PENDAHULUAN**1.1 Latar Belakang**

Persaingan dalam bisnis yang sangat ketat membuat perusahaan harus mampu menerapkan strategi yang tepat sesuai keadaan pasar yang dihadapi. Penerapan strategi yang tepat adalah salah satu faktor utama dalam keberhasilan suatu perusahaan, salah satunya adalah persaingan bisnis otomotif kendaraan sepeda motor. Untuk menghadapi ketatnya persaingan, dibutuhkan strategi pemasaran yang baik. Menurut Tjiptono (2020), pemasaran merupakan aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat umum. Program pemasaran berupa bauran pemasaran, yakni *product, price, place, dan promotion*. Konsep pemasaran dapat digunakan sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen, adanya komunikasi yang lebih baik sangat menguntungkan bagi perusahaan. Salah satu kegiatan komunikasi yang efektif dalam penyampaian informasi adalah dengan melakukan kegiatan promosi.

Menurut Tjiptono (2015), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Di dalam promosi, terdapat dua unsur penting yang dapat mempengaruhi persepsi masyarakat, yaitu *advertising* (periklanan) dan *personal selling* (penjualan pribadi). Menurut Tjiptono (2008), *advertising* adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Sedangkan *personal selling* merupakan hal yang terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2014). Kegiatan

pemasaran yang dilakukan perusahaan baik dengan *advertising* maupun *personal selling*, dimaksudkan untuk menginformasikan produk yang dihasilkan perusahaan dengan harapan pelanggan mempunyai suatu pemahan positif terhadap produk yang dipasarkan sehingga melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2014). Honda merupakan salah satu merek sepeda motor yang paling banyak dibeli di kota Medan. Keputusan masyarakat kota Medan dalam membeli sepeda motor Honda tentu tidak terlepas dari strategi Honda yang baik dalam mempengaruhi persepsi masyarakat. Di kota Medan terdapat 26 cabang *dealer* resmi penjualan sepeda motor Honda, salah satunya ada di kelurahan Sei Agul. Kelurahan Sei Agul merupakan salah satu kelurahan yang ada di Kecamatan Medan Barat. Memiliki luas wilayah 1,68 km² dengan umlah penduduk 18.155 jiwa. Di kelurahan ini sangat banyak dan mudah dijumpai warganya yang menggunakan sepeda motor Honda. *Dealer* resmi sepeda motor Honda di kelurahan Sei Agul ini bernama PT Indako Trading Coy. Berikut data penjualan dari *dealer* resmi tersebut yang bisa merepresentasikan penjualan sepeda motor Honda di kelurahan Sei Agul.

Tabel 1
Penjualan Sepeda Motor Honda pada Dealer Resmi di Kelurahan Sei Agul
Tahun 2018-2020 (dalam Unit)

No.	Tahun	Jumlah Penjualan (unit)
1	2018	2389
2	2019	2403
3	2020	1773
Jumlah		6565

Sumber :PT Indako Trading Coy cabang Makmur Kota Medan

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa ternyata penjualan pada tahun 2019 mengalami kenaikan dari tahun 2018 sebesar 14 unit, sedangkan pada tahun 2020 perusahaan mengalami penurunan penjualan dari tahun 2019 sebanyak 630 unit. Penurunan penjualan ini dipengaruhi oleh pembatasan aktivitas masyarakat dimana pada tahun 2020 Indonesia mengalami pandemi COVID-19. Berbagai upaya penanggulangan dilakukan pemerintah, salah satunya adalah pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB). Terhambatnya aktivitas masyarakat berpengaruh pada aktivitas bisnis, hal ini membuat pelaku usaha melakukan efisiensi untuk mempertahankan usaha sehingga banyak masyarakat yang bekerja terkena dampak. Akibatnya banyak pekerja dirumahkan bahkan di PHK. Hal ini membuat konsumsi masyarakat cenderung mengutamakan kebutuhan primer daripada kebutuhan sekunder maupun tersier. Maka, berdasarkan hal tersebut, melakukan penelitian pada masyarakat kelurahan Sei Agul menjadi menarik untuk dilakukan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Promosi

Bauran promosi merupakan salah satu bagian dari bauran pemasaran atau yang sering disebut *Marketing Mix*. Menurut pengertian *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2012) mendefinisikan pemasaran seperti berikut, "*Marketing is the activity, set of institution and process for creating, delivering, and exchanging offering that have value for customers, clients, partner, and society at large*". Beberapa ahli pemasaran mendefinisikan promosi sebagai salah satu bagian terpenting dalam menentukan arah tujuan suatu perusahaan. Bauran promosi (*promotion mix*) menurut Tjiptono (2014) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang

ditawarkan pelanggan. Menurut William J. Stanton yang dikutip Basu Swastha dan Irawan (2008) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern mengemukakan bahwa, *Promotional Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Kotler dan Armstrong (2012) mengemukakan unsur bauran promosi adalah *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *personal selling* (penjualan pribadi), *direct marketing* (pemasaran langsung), dan *public relations* (hubungan masyarakat).

Advertising

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian (Tjiptono, 2008).

Berdasarkan pengertian tersebut kegiatan periklanan sangat besar pengaruhnya terhadap pemasaran suatu produk perusahaan. Dengan periklanan, perusahaan menginformasikan kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang akan atau sedang di pasarkan. Periklanan menggunakan media seperti majalah, koran, radio, televisi, papan iklan, surat langsung dan media sosial.

Personal Selling

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) *personal selling* terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. *Personal Selling* sebagai alat promosi memiliki peranan penting dalam perusahaan, dikarenakan kebanyakan bisnis industri melibatkan interaksi personal antara penyedia dan pelanggan.

Dari pernyataan di atas menunjukkan bahwa penjualan secara pribadi merupakan alat promosi perusahaan yang dapat membina hubungan yang baik dengan konsumen, dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap jasa dan citra perusahaan. *Personal selling* merupakan kegiatan promosi yang lebih fleksibel dibandingkan dengan kegiatan promosi yang lain, sebab tenaga penjual dapat langsung mengetahui bagaimana keinginan dan perilaku konsumen serta dapat melihat reaksi konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Tjiptono (2011), faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Dimensi nilai terdiri dari 4, yaitu:

1. Nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek, maka merek tersebut memberikan nilai emosional. Pada intinya nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk.
2. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu

konsumen, mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen.

3. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
4. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh dari kuesioner dan studi pustaka. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kelurahan Sei Agul yang pernah membeli sepeda motor Honda. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 orang. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling* insidental. Data diolah menggunakan *software* SPSS for Windows.

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Responden

Berikut deskriptif responden:

Tabel 2
Deskriptif Responden

No	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Umur		
	17– 26 tahun	41	41,84
	27 – 36 tahun	37	37,76
	37 – 46 tahun	14	14,29
	47 - 56 tahun	6	6,12
	Jumlah	98	100
2	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	58	59,18
	Perempuan	40	40,82
	Jumlah	98	100
3	Pekerjaan		
	Pegawai swasta	59	60,2
	Wiraswasta	13	13,27
	Mahasiswa/Pelajar	17	17,35
	IRT dan lainnya	9	9,18
	Jumlah	98	100

Berdasarkan data dari tabel dapat diketahui bahwa usia responden paling banyak adalah berusia antara 17 – 26 tahun yaitu sebesar 41,84%, jenis kelamin paling banyak adalah laki-laki yaitu sebanyak 59,18%, sedangkan untuk pekerjaan responden paling banyak adalah pegawai swasta yaitu sebesar 60,2%.

Uji Parsial

Berikut hasil uji parsial dalam penelitian ini:

Tabel 3
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,878	,719		2,612	,011
	<i>Advertising</i>	,247	,139	,247	1,781	,078
	<i>Personal Selling</i>	,210	,107	,221	1,965	,052

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari uji t pada Tabel 3 dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t variabel *advertising* (X1), diperoleh nilai t hitung sebesar $1,781 > t$ tabel $1,662$ dengan tingkat signifikansi $0,078 < 0,1$. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa *advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat kelurahan Sei Agul. Hal ini menunjukkan semakin baik dalam menginformasikan *advertising* atau iklan kepada masarakat, maka keputusan pembelian dari masyarakat akan semakin meningkat.
2. Berdasarkan hasil uji t variabel *personal selling* (X2), diperoleh t hitung $1,965 > t$ tabel $1,662$ dengan tingkat signifikansi $0,052 < 0,1$. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa *personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat kelurahan Sei Agul. Hal ini menunjukkan semakin baik *personal selling* yang dilakukan kepada masarakat, maka keputusan pembelian dari masyarakat akan semakin meningkat.

Uji Simultan

Berikut hasil uji simultan dalam penelitian ini:

Tabel 4
Hasil Uji F

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	438,736	2	87,747	52,700	,000 ^b
	Residual	153,182	92	1,665		
	Total	591,918	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Personal Selling*, *Advertising*

Berdasarkan Tabel 4 didapatkan nilai F hitung sebesar $52,700$ dengan tingkat signifikansi (Sig) sebesar $0,000^b$. Jadi F hitung $> F$ tabel ($52,700 > 1,91$) atau signifikansi (Sig) $< 10\%$ ($0,000 < 0,1$) artinya bahwa variabel *advertising* dan *personal selling* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat kelurahan Sei Agul.

Koefisien Determinasi

Berikut hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 5
Hasil Uji Determinasi (Uji R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,861 ^a	,741	,727	1,29036

a. Predictors: (Constant), *Personal Selling*, *Advertising*

Berdasarkan Tabel 5 dapat kita ketahui bahwa angka *Adjusted R Square* sebesar 0,727 yang artinya pengaruh variabel independen *Advertising* (X1) dan *Personal Selling* (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 72,7%, dan hal ini menunjukkan bahwa tingkat korelasi atau hubungan antara X1, X2, dan Y memiliki hubungan yang sangat erat.

Pembahasan**Pengaruh *Advertising* terhadap Keputusan Pembelian**

Kegiatan *advertising* dimaksudkan agar konsumen dapat mengenal produk sepeda motor Honda yang dijual di seluruh Indonesia, terutama di kelurahan Sei Agul yang menjadi lokasi penelitian. Selain tentunya melalui media televisi, periklanan yang dilakukan oleh Honda juga menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Whatsapp. Honda memilih cara ini karena di era modern ini tentunya sebagian masyarakat sering menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Whatsapp dalam kehidupannya sehari-hari. Jadi cara ini sangat tepat digunakan untuk mempromosikan produk Honda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah sebesar 1,781 > t tabel 1,662 dengan tingkat signifikansi 0,078 < 0,1 yang berarti *advertising* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat kelurahan Sei Agul. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya dan Suwitho (2017) yang menyatakan bahwa variabel *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *advertising* dapat menentukan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat kelurahan Sei Agul.

Pengaruh *Personal Selling* terhadap Peningkatan Penjualan

Kegiatan *personal selling* berupa komunikasi langsung secara tatap muka yang dilakukan oleh Honda adalah membuka pos *dealer* resmi di lingkungan warga, melakukan kegiatan gerebek pasar, kanvas, pameran serta menyediakan *test ride* bagi calon pembeli yang ingin mencoba mengendarai sepeda motor Honda. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung 1,965 > t tabel 1,662 dengan tingkat signifikansi 0,052 < 0,1 yang berarti *personal selling* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat kelurahan Sei Agul. Hal ini dapat disebabkan karena para *sales* Honda dalam memasarkan produknya menjalin komunikasi yang menarik perhatian konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Aini dkk. (2018) yang menyatakan bahwa variabel *personal selling* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel

keputusan pembelian. Dengan demikian, dari penjelasan yang ada di atas dapat disimpulkan bahwa *personal selling* dapat menentukan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat kelurahan Sei Agul.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis dan pembahasan, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kegiatan *advertising* yang dilakukan menggunakan media televisi dan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Whatsapp secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat kelurahan Sei Agul. Hal ini berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis *advertising* (X1) yang menunjukkan nilai t hitung $1,781 > t$ tabel $1,662$ dengan tingkat signifikansi $0,078 < 0,1$.
2. Kegiatan *personal selling* yang dilakukan dengan membuka pos *dealer* resmi di lingkungan warga, melakukan kegiatan gerebek pasar, kanvas, pameran serta menyediakan *test ride* bagi calon pembeli yang ingin mencoba mengendarai sepeda motor Honda secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat kelurahan Sei Agul. Hal ini berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis *personal selling* (X2) yang menunjukkan nilai t hitung $1,965 > t$ tabel $1,662$ dengan tingkat signifikansi $0,052 < 0,1$.
3. Variabel *advertising* (X1) dan *personal selling* (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada masyarakat kelurahan Sei Agul, karena hasil F hitung $> F$ tabel ($65,777 > 1,91$) atau signifikansi (Sig) $< 10\%$ ($0,000 < 0,1$).

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, Nike Nur, Awin Mulyati, and IGN Anom Maruta. "ANALISIS PENGARUH ADVERTISING DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN." *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis* 4.1 (2018).
- Elmas, M., Hermanto Hermanto, and Agung Yatiningrum. "Pengaruh Dimensi Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel." *Ecobuss* 6.1 (2018): 39-51.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Imelda, Sri, and Marijati Sangen. "Pengaruh Keputusan Bauran Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Nomor Perdana Telkom Flexi di Kota Banjarmasin." *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 1.2 (2019): 259-280.
- J. Paul Peter, James H. Donnelly, Jr. (2007). *Marketing Management: Knowledge and Skills, Eighth Edition*. New York: Mc Graw Hill.
- Kaeng, Agustina M., Lisbeth Mananeke, and Bode Lumanauw. "bauran promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian motor Yamaha di PT. Hasjrat Abadi." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2.3 (2014).
- Khairunissa, Kansa, Suharyono Suharyono, and Edy Yulianto. "Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Survei Pada Mahasiswa Binus University Yang Menggunakan Jasa Go-Jek Di Jakarta)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 46.2 (2017): 37-45.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2014). *Principles of Marketing, 12th Edition*, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2012). *Marketing Management, 14th Edition*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. Pearson: Manajemen Pemasaran . Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Buku Dua. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Kurniawan, Albert. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Lontoh, Michael N. "Analisis pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tende." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 16.1 (2016).
- Mulyadi. (2012). *Akuntansi Biaya*. Edisi ke-5 Cetakan Kesebelas. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Oktavania, W. P. 2019. Pengaruh Pemasaran Langsung dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Exclusive Matte Lip Cream Di Tokopedia. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 27-48.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Situmorang, Syafrizal Helmi. (2018). *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan: USU Press.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis: untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Yogyakarta: Andi.
- Swastha, B. DH. (2014). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketiga belas. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2015). *Pelanggan Puas? Tak Cukup!*. Edisi 1. Yogyakarta : Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2020). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, Sofiyani Hadi, and Suwitho Suwitho. "PENGARUH ADVERTISING DAN PERSONAL SELLING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)* 6.1 (2017).