

**PENGARUH CYBER BRANDING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP BUYING DECISION PADA PRODUK SHOPEE (STUDI KASUS MAHASISWA MANAJEMEN STMB MULTISMART)**

**THE EFFECT OF CYBER BRANDING AND BRAND AWARENESS ON BUYING DECISION ON SHOPEE PRODUCTS (CASE STUDY OF MULTISMART STMB MANAGEMENT STUDENTS)**

Vindi<sup>1)</sup>, Irwadi<sup>2)</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen STMB Multismart

<sup>1</sup>Email : Vindilim1234@gmail.com

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *cyber branding* dan *brand awareness* baik secara parsial maupun simultan terhadap *buying decision* pada produk Shopee. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif kuantitatif. Objek penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Manajemen STMB Multismart. Sampel penelitian ini berjumlah 90 responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik, regresi berganda, uji hipotesis dengan software SPSS 22. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi *cyber branding* terhadap *Buying decision* berdasarkan uji t diperoleh sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,323 > 1,984$ ) (Sig  $0.022 < \alpha 0.05$ ). dengan demikian  $H_0$  ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan *cyber branding* terhadap *Buying decision* produk pada Shopee. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi *Brand awarness* berdasarkan uji t diperoleh sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,851 < 1,984$ ) (Sig  $0.000 < \alpha 0.05$ ). dengan demikian  $H_0$  ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan *Brand awarness* terhadap *buying decision* pada Shopee. Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar ( $24,342 > 3,10$ ) (Sig.  $0.000 < \alpha 0.05$ ), dengan demikian  $H_0$  ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh *cyber branding* dan *Brand awarness* terhadap *Buying decision* produk pada Shopee.

**Kata Kunci :** *Cyber Branding, Brand Awarness, Buying Decision*

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of cyber branding and brand awareness either partially or simultaneously on buying decisions on Shopee products. This research approach uses a quantitative associative research approach. The object of this research is the STMB Multismart Management Student. The sample of this study amounted to 90 respondents. The data analysis technique in this study uses the classical assumption test, multiple regression, hypothesis testing with SPSS 22 software. 0.05). thus  $H_0$  is rejected. the conclusion: there is a significant influence of cyber branding on product buying decisions at Shopee. From the results of this study, the significance value of Brand awareness based on the t test was obtained for  $t_{count} > t_{table}$  ( $6.851 < 1.984$ ) (Sig  $0.000 < 0.05$ ). thus  $H_0$  is rejected. the conclusion: there is a significant effect of brand awareness on buying decisions at Shopee. Based on the results of the F test above, the value of  $F_{count} > F_{table}$  is ( $24,342 > 3,10$ ) (Sig.*

*0.000 < 0.05*), thus *H0* is rejected. the conclusion: there is a significant effect of cyber branding and brand awareness on product buying decisions at Shopee.

**Keywords:** *Cyber Branding, Brand Awareness, Buying Decision*

## PENDAHULUAN

*E-commerce* telah menjadi bagian penting bagi konsumen selama abad ke dua puluh satu. Berbagai layanan dalam *E-commerce* telah meluas dalam beberapa tahun terakhir dan konsumen telah mengadopsi layanan tersebut sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mereka. Masalah etika seperti kepercayaan konsumen dalam *E-commerce* adalah masalah individu yang dikombinasikan dengan sisi teknologi. Pemanfaatan internet telah menjadi salah satu saluran dan media pemasaran online yang penting.

Salah satu marketplace yang saat ini sangat digemari dan banyak digunakan adalah Shopee. Shopee adalah satu dari banyak pihak yang memanfaatkan peluang bisnis *E-commerce* dengan meramaikan segmen mobile *Marketplace* melalui aplikasi mobile mereka untuk mempermudah transaksi jual beli melalui perangkat ponsel.

Shopee didesain sedemikian rupa untuk mempermudah penggunaanya menjual dan membeli produk hanya dengan mengunggah foto yang dilengkapi dengan deskripsi produk. Pembeli dimudahkan dengan banyaknya kategori dalam pencarian, shopee juga menyediakan informasi mengenai reputasi penjual sehingga pembeli dapat membandingkan dan memilih. Fenomena belanja online akan semakin pesat pertumbuhannya dan menjadi pilihan bagi sebagian besar orang dikarenakan belanja melalui dunia maya dapat menghemat waktu tanpa perlu mengunjungi lokasi perbelanjaan.

Shopee merupakan top online retailer di Indonesia. Perusahaan ini memberikan pelanggan kemudahan untuk membeli segala produk yang disediakan dengan hanya mengakses ke situs Shopee Indonesia. Dengan fasilitas pre-order, pelanggan akan memiliki kemudahan mendapatkan barang-barang terbaru yang pelanggan inginkan. Shopee juga menawarkan berbagai diskon dengan potongan harga termurah dan penawaran-penawaran yang pastinya menarik untuk pelanggan. Informasi mengenai segala produk yang pelanggan inginkan juga bisa

dapatkan dengan mudah di situs Shopee untuk kenyamanan dalam berbelanja.

Sasaran pengguna Shopee adalah kalangan muda yang saat ini terbiasa melakukan kegiatan dengan bantuan gadget termasuk kegiatan berbelanja. Untuk itu Shopee hadir dalam bentuk aplikasi mobile yang digunakan untuk menunjang kegiatan berbelanja yang mudah dan cepat. Kategori produk yang ditawarkan Shopee lebih mengarah pada produk fashion dan perlengkapan rumah tangga.

*Buying decision* merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli organisasi melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk dan merek apa yang akan dibeli (Thamrin. A., 2012). Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi *Buying decision* adalah sebagai berikut : harga, pelayanan, *brand*, kualitas produk, promosi, lokasi, kelengkapan produk (Peter. J. P dan Jerry C.O., 2013)

*Cyber branding* merupakan sebuah alat perantara dalam hal menghubungkan antara satu orang informasi dengan orang lain atau penerima informasi. *Cyber branding* sangat diperlukan dalam hal pengenalan suatu produk atau jasa yang diciptakan oleh pihak produsen atau perusahaan, dengan tujuan untuk memberikan informasi tentang produk itu sendiri kepada para target pasar atau konsumen. Sehingga konsumen atau pelanggan mendapatkan informasi mengenai produk yang akan diperkenalkan oleh pihak produsen atau perusahaan (Zulkarnain, 2012).

Brand awareness adalah salah satu faktor yang sangat penting. Definisi brand awareness ialah upaya penyampaian pesan-pesan tertentu kepada berbagai pihak, termasuk untuk konsumen (Kotler. P. & Kevin L. K., 2007). Dalam brand awareness biasanya arus informasi atau persuasi bersifat satu arah, dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Media brand awareness yang populer di Indonesia saat ini selain majalah/koran, radio, televisi, maupun internet.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif kuantitatif. Ruang Lingkup Penelitian STMB Multismart Jalan Merbabu Dalam Kota Medan. Populasi didalam penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen STMB Multismart stambuk 2017/2018 yang tidak diketahui jumlahnya. Penentuan jumlah sample yang diambil sebagai responden dengan menggunakan *non probability sampling*. Sampel penelitian ini berjumlah 90 responden. Pengumpulan data dalam instrument ini menggunakan angket (*Questioner*).

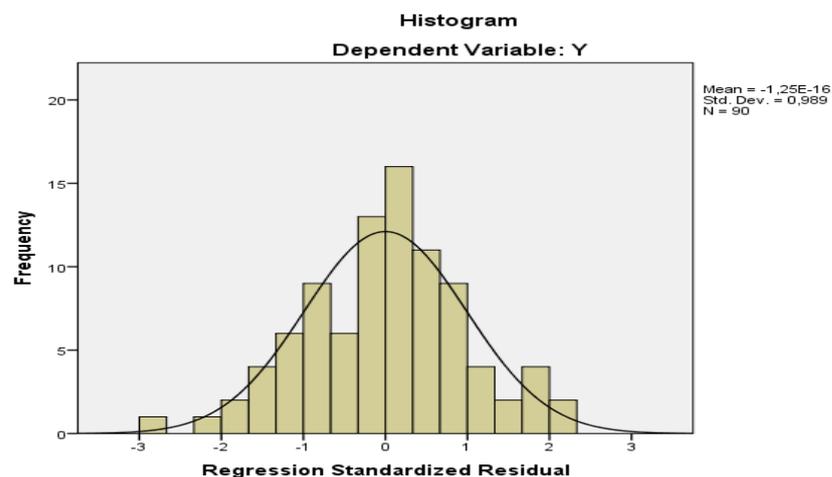
Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dengan menggunakan uji asumsi klasik, regresi berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi. Pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual, namun menggunakan *software* statistik SPSS

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

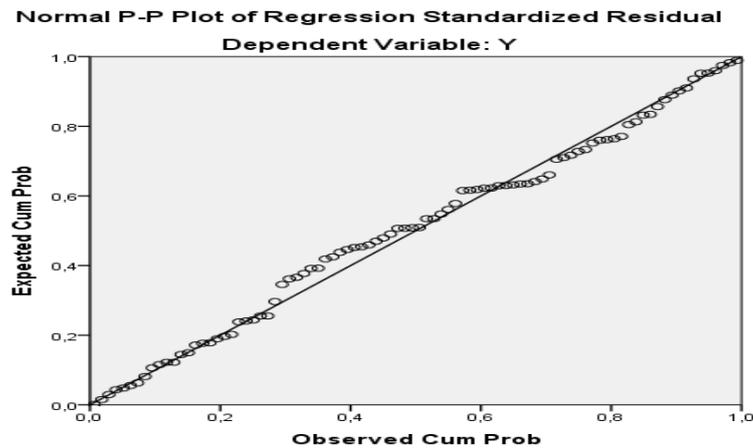
### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data penelitian ini memiliki normal atau tidak bisa melihat dari uji normalitas melalui SPSS apakah membentuk data yang normal atau tidak.



Gambar 1. Histogram



Gambar 2. P-Plot

Dari gambar tersebut di dapatkan hasil bahwa semua data berdistribusi secara normal, sebaran data berada di sekitar garis diagonal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen)”. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen, karena korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda (Ghozali. I, 2005).

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	40,835	6,774		6,028	,000		
	Cyber Branding	1,153	,194	,070	4,790	,000	,993	1,007
	Brand Awareness	1,266	,228	,490	5,554	,000	,993	1,007

a. Dependent Variable: Y

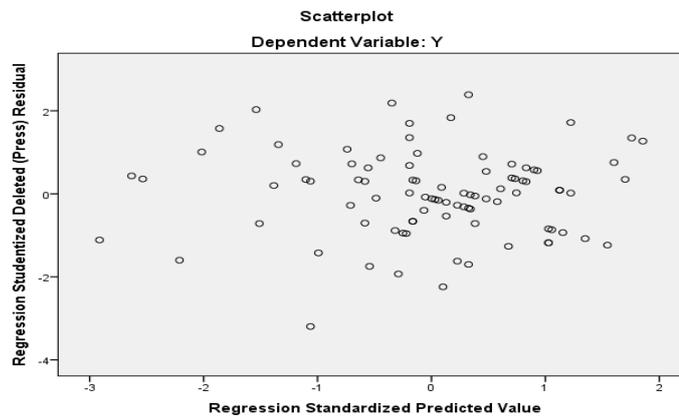
Dari data diatas setelah diolah menggunakan SPSS dapat dilihat bahwa nilai tolerance setiap variabel lebih kecil nilai VIF < 10 hal ini membuktikan bahwa nilai VIF setiap variabelnya bebas dari gejala multikolinearitas.

### Uji Heterokedastisitas

Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk menguji ada tidaknya situasi heteroskedastisitas dalam varian error terms untuk model regresi. Dalam

penelitian ini akan digunakan metode chart (Diagram Scatterplot), dengan dasar pemikiran bahwa :

- 1) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik (poin-poin), yang ada membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar keatas dan dibawah 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



**Gambar 3. Scaterplot**

### Uji Hipotesis

#### Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu *brand awarnes*, *brand awarness* serta satu variabel dependen yaitu *Buying decision*. Adapun rumus dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

**Tabel 2. Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	40,835	6,774		6,028	,000		
	Cyber Branding	1,153	,194	,070	4,790	,000	,993	1,007
	Brand Awarness	1,266	,228	,490	5,554	,000	,993	1,007

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Penelitian (2021)

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan menggunakan SPSS 24.0 diatas akan didapat persamaan regresi berganda model regresi sebagai berikut :

$$Y = 40,835 + 1,153 \text{ Cyber Branding} + 1,266 \text{ brand awarness}$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dianalisis pengaruh *brand awarnes* dan *brand awarness* terhadap *buying decision* yaitu :

1. 40,835 menunjukkan bahwa apabila variabel *Cyber Branding* dan *brand awarness* (0) maka nilai *buying decision* sebesar 40,835.
2. 1,153 menunjukkan bahwa apabila variabel *Cyber Branding* ditingkatkan 90% maka nilai *buying decision* akan bertambah bertambah 1,153%.
3. 1,266 menunjukkan bahwa apabila variabel *brand awarness* dititngkatkan 90% maka nilai *buying decision* akan berkurang 1,266.

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa hanya variabel *Cyber Branding* dan *brand awarness* memiliki koefisien yang positif mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (*Buying decision*).

### Uji t

**Tabel 3. Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	40,835	6,774		6,028	,000		
	Cyber Branding	1,153	,194	,070	4,790	,000	,993	1,007
	Brand Awarness	1,266	,228	,490	5,554	,000	,993	1,007

a. Dependent Variable: Y

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah literasi keuangan secara individual (parsial) mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap Keputusan investasi. Dari pengolahan data SPSS 20, maka dapat diperoleh uji t sebagai berikut :

$$t_{hitung} = 4,790$$

$$t_{tabel} = 1,984$$

Dari kriteria pengambilan keputusan :

$$H_0 \text{ diterima jika : } -1,984 \leq t_{hitung} \leq 1,984 \text{ pada } \alpha = 0,05$$

$$H_0 \text{ ditolak jika : } t_{hitung} > 1,984 \text{ atau } -t_{hitung} < -1,984$$

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi *Cyber Branding* terhadap *Buying decision* berdasarkan uji t diperoleh sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,790 > 1,984$ ) (Sig 0.000 <  $\alpha 0.05$ ). dengan demikian  $H_0$  ditolak. kesimpulannya : ada

pengaruh signifikan *Brand awarnes* terhadap *Buying decision* produk pada Shopee.

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi *Brand awarness* berdasarkan uji t diperoleh sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,554 < 1,984$ ) (Sig  $0.000 < \alpha 0.05$ ). dengan demikian  $H_0$  ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan *Brand awarness* terhadap *buying decision* pada Shopee.

### Uji F

**Tabel 4. Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1122,047	2	561,023	16,217	,000 <sup>b</sup>
	Residual	3355,663	87	34,594		
	Total	4477,710	89			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), <i>Cyber Branding</i> , Brand Awarnes						

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar ( $16,217 > 3,10$ ) (Sig.  $0.000 < \alpha 0.05$ ), dengan demikian  $H_0$  ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh *Cyber Branding* dan *Brand awarness* terhadap *Buying decision* produk pada Shopee.

### Uji Determinasi

**Tabel 5. Uji Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.501 <sup>a</sup>	.251	.235	5.88171

Dari hasil Nilai *Adjust R-Square* sebesar 0.235 atau 23,5% menunjukkan kontribusi *Cyber Branding* dan *brand awarness* terhadap *Buying decision* sisanya dipengaruhi oleh faktor lain atau variable lain yang tidak diteliti. Alasan menggunakan R Square karena peneliti memilih sampel dengan non-random

(misalnya sampling purposif, accidental) maka individu yang kita teliti namanya subjek atau partisipan, bukan sampel. Pada kasus ini kita cukup menggunakan R2 saja karena tidak bertujuan untuk menggeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh *Brand awarnes* Terhadap *Buying decision*

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi *Cyber Branding* terhadap *Buying decision* berdasarkan uji t diperoleh sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,323 > 1,984$ ) ( $Sig\ 0.022 < \alpha 0.05$ ). dengan demikian  $H_0$  ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan *Cyber Branding* terhadap *Buying decision* produk pada Shopee.

“*Cyber branding* dapat dipahami dengan menggunakan dua unsur pokoknya, yaitu *cyber branding* dan pemasaran”. Jika digabungkan *cyber branding* mempresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau klien nya (Rivai, 2015).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa hasil penelitian bahwa *brand image* berpengaruh terhadap *buying decision* (Arda, 2018), (Arianty, N., & Andira, 2021), (Farisi, 2018).

### 2. Pengaruh *Brand awarness* Terhadap *Buying decision*

Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi *Brand awarness* berdasarkan uji t diperoleh sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,851 < 1,984$ ) ( $Sig\ 0.000 < \alpha 0.05$ ). dengan demikian  $H_0$  ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan *Brand awarness* terhadap *buying decision* pada Shopee.

Brand awarness berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya *buying decision* konsumen, meningkatkan reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan dan meningkatkan efisiensi dan produktivitas karyawan (Tjiptono. F., 2013). Brand awarness bertujuan untuk memperkenalkan sekaligus menginformasikan suatu produk barang kepada konsumen. Brand awarness merupakan *cyber branding* yang persuasif untuk mengajak dan membujuk untuk meyakinkan konsumen untuk

melihat sampai membeli produk yang perusahaan pamerkan. Keberhasilan perusahaan didalam brand awarness akan menimbulkan *buying decision* terhadap produk yang dipamerkan.

Hasil dari penelitian terdahulu dengan hasil penelitian bahwa merek memiliki pengaruh terhadap *buying decision* (Bismala. L, 2015), (Sanjaya, 2015), (Arianty, 2016), (Farisi, 2018).”

### **3. Pengaruh *Brand awarnes* dan *Brand awarness* Terhadap *Buying decision***

Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar (24,342 > 3,10) (Sig. 0.000 <  $\alpha$ 0.05), dengan demikian  $H_0$  ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh *cyber branding* dan *Brand awarness* terhadap *Buying decision* produk pada Shopee.

*Brand awarness* ini menjadikan tolak ukur bagi konsumen dalam memutuskan pembelian sebuah produk. Hal ini berarti apabila tingkat brand awareness tinggi maka kesedian konsumen dalam membeli produk tidak dapat diprediksi (Rangkuti. F., 2007).

*Cyber branding* sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya untuk meningkatkan *buying decision* (Kotler. P. dan Kevin L. K., 2011).

Kemampuan perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas akan menjadi senjata untuk memenangkan persaingan, karena dengan memberikan produk berkualitas, *buying decision* akan tercapai

## **KESIMPULAN**

Dari hasil analisis yang telah di bahas sebelumnya, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi *cyber branding* terhadap *Buying decision* berdasarkan uji t diperoleh sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2,323 > 1,984) (Sig 0.022 <  $\alpha$ 0.05). dengan demikian  $H_0$  ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan *cyber branding* terhadap *Buying decision* produk pada Shopee.

2. Dari hasil penelitian ini diperoleh nilai signifikansi *Brand awarness* berdasarkan uji t diperoleh sebesar  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,851 < 1,984$ ) (Sig  $0.000 < \alpha 0.05$ ). dengan demikian  $H_0$  ditolak. kesimpulannya : ada pengaruh signifikan *Brand awarness* terhadap *buying decision* pada Shopee.
3. Berdasarkan hasil uji F diatas diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar ( $24,342 > 3,10$ ) (Sig.  $0.000 < \alpha 0.05$ ), dengan demikian  $H_0$  ditolak . kesimpulannya : ada pengaruh signifikan pengaruh *cyber branding* dan *Brand awarness* terhadap *Buying decision* produk pada Shopee.

Berdasarkan kesimpulan bahwa ada pengaruh signifikan antara *Brand awarness* dan *Brand awarnes* terhadap *Buying decision* Shopee adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan Shopee lebih meningkatkan *brand awarness* dalam melayani konsumen untuk meningkatkan *buying decision*.
2. Untuk dapat memberikan *brand awarnes* yang relatif terjangkau untuk meningkatkan jumlah konsumen dalam menggunakan jasa Shopee.
3. Pihak perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan kepuasan dari konsumen agar memberi kemudahan dan kenyamanan dalam mendapatkan pelayanan sehingga terciptanya *buying decision*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arda, M. (2018). Effect Of Word Of Mouth (Wom) On Student Decisions Choosing Program Bachelor Degree university Of Muhammadiyah Sumatera Utara With Brand Image As Intervening variables. *Proceeding International Conrerence On Global Education*, 1(1), 918–927.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 1(1), 39–50.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 76–87.
- Bismala. L. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 73–82. Retrieved from <https://ojs.uma.ac.id/index.php/jurnalakundanbisnis/article/view/1728/1588>

- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Prosiding The National Conference on Management and Business (NCMAB)*, 690–705.
- Ghozali. I. (2005). *Analisis Multivariat Dengan Menggunakan SPSS*. Semarang: Undip.
- Hasan. A. (2013). *Marketing Dan Kasus-Kasu Pilihan*. Jakarta: Caps.
- Kotler. P. dan Kevin L. K. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler. P. dan Kevin L. K. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. P dan Garry. A. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Peter. J. P dan Jerry C.O. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rachmawati, I. K. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti. F. (2007). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rivai, A. dan P. D. (2015). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Wacana Media.
- Rosalina. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Andi.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Bisnis* (8th ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013b). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarto. (2006). *Manajemen Pemasaran 2*. Yogyakarta: Akademi Perusahaan YKPN.
- Thamrin. A. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Tjiptono. F. (2013). *Manajemen Pelayanan Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- Zulkarnain. (2012). *Ilmu Menjual, Pendekatan Teoritis, dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.