

# ANALISIS PENGARUH PERSEPSI PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BOLU JADOEL GULA AREN

Verlita Evelyn Raimond<sup>1</sup>  
Kinkin Yuliaty Subarsa Putri<sup>2</sup>  
Henny Agustiningrum<sup>3</sup>  
STIKOM InterStudi<sup>1,2</sup>  
Universitas Negeri Jakarta<sup>3</sup>

Jl. Wijaya II No. 62 Kebayoran Baru – Jakarta Selatan<sup>1,2</sup>  
Jl. R. Mangun Muka Raya, Pulo Gadung, Jakarta Timur<sup>3</sup>  
E-mail: eeverlita@gmail.com<sup>1</sup>, kinkinsubarsa@unj.ac.id<sup>2</sup>,  
hennyagusti@stikom.interstudi.edu<sup>3</sup>

**Abstract:** *Amidst the increase of fierce business competition, business owners apply one of marketing strategies namely sales promotions to attract new buyers and retain customers. This strategy is communicated to potential buyers and will be perceived and expected to affect purchasing decisions. This quantitative research aims to study correlation between consumer's perception regarding sales promotions on decisions to purchase Bolu Jadoel Gula Aren. The population in this research were 87, the number of buyers in period Promo Agustus period and number of samples were 47 people. This research demonstrated that there was correlation between such perception and decisions. Through correlation analysis test resulting 0.517 which is positive, this study concludes that if the perception of sales promotions increases, then purchasing decisions will also increase.*

**Keywords:** *perception, sales promotion, purchasing*

**Abstrak:** *Pemilik bisnis memberlakukan strategi pemasaran berupa promosi penjualan untuk menarik pembeli baru dan mempertahankan pelanggan karena ketatnya persaingan bisnis Strategi ini terkomunikasikan kepada para calon pembeli dan akan diterima sebagai persepsi yang diharapkan mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian kuantitatif ini bertujuan mengetahui korelasi antara persepsi pada promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Bolu Jadoel Gula Aren. Populasi pada penelitian ini sejumlah 87 yaitu jumlah pembeli pada periode Promo Agustus dan jumlah sampel sebanyak 47 orang. Hasilnya memperlihatkan ada korelasi antara persepsi promosi penjualan terhadap keputusan tersebut. Melalui uji analisis korelasi sebesar 0.517 yang bersifat positif, penelitian ini menyimpulkan jika persepsi mengenai promo penjualan naik, maka keputusan pembelian pun akan naik.*

**Kata kunci:** *persepsi, promosi penjualan, pembelian*

## Pendahuluan

International Labor Organization (2019) melaporkan bahwa di Indonesia terdapat 816.000 unit usaha kecil dan menengah yang melibatkan 7.9 juta pekerja. Bidang usaha tersebut yang menempati tiga besar terbanyak di Indonesia secara berurutan adalah perdagangan grosir dan eceran, penyedia akomodasi dan makanan/ minuman, serta industri pengolahan (Haryanti & Hidayah, 2019). Persaingan atau kompetisi di antara usaha, tidak terkecuali juga usaha kecil dan menengah, terjadi semakin ketat (Tyo, 2021). Paparan ini memperlihatkan peluang sekaligus juga tantangan yang harus dihadapi oleh pemilik UMKM di Indonesia, terutama oleh para pemilik usaha di ketiga bidang teratas tersebut.

Upaya-upaya peningkatan daya saing terhadap kompetitor, menarik pembeli baru, mempertahankan kesetiaan pelanggan lama, dan mendorong penjualan berulang dapat dilaksanakan dengan mengandalkan strategi bernama promosi penjualan atau *sales promotion* (Milbier, M. & Truell, 2007; Ogden-Barnes & Minahan, 2015). Hal ini berbeda dari iklan atau *advertising* (Ogden-Barnes & Minahan, 2015) Contohnya adalah diskon, *voucher*, *flash sales*, *special offer*, kontes, hadiah, dan lain sebagainya (Friedman, 2012; Reza, 2016). Promosi penjualan

telah menjadi salah satu strategi unggul dalam komunikasi bisnis (Cummins & Mullin, 2010). Sebelum diharapkan mampu mendorong keputusan pembelian, promosi penjualan terkomunikasikan hingga sampai kepada para calon pembeli sebagai persepsi. Persepsi adalah hal penting dalam komunikasi, yang merupakan cara sekaligus proses manusia dalam memahami dunia (DeVito, 2015).

Beberapa penelitian terdahulu di Indonesia telah mengkaji hubungan korelatif yang berkenaan dengan persepsi konsumen, beberapa jenis promosi penjualan, dan keputusan pembelian produk pada konteks beragam usaha, yaitu kafe, bank, produsen minuman dalam kemasan, ponsel, *fashion*, perumahan, kendaraan bermotor, dan juga penyediaan jasa (Anwar & Erpiawan, 2016; Azizah & Prasetyo, 2019; Bagus, 2014; Dewi, 2019; Lestari & Yusuf, 2021; Napik et al., 2018; Sampepajung, 2017; Sumiati & Mujanah, 2018; Wahyuni, 2008; Wardhani et al., 2015).

Berdasarkan pemaparan di atas, penelitian ini mengangkat suatu produk bernama Bolu Jadoel Gula Aren yang diproduksi oleh Jasmine Cakery, suatu usaha kecil dan menengah yang bergerak pada bidang penyediaan makanan. Jasmine Cakery adalah produsen dan penjual ragam kue dan roti yang didirikan oleh seorang

wirusahaawati pada 12 Agustus 2007 di kota Yogyakarta (Jasmine Group, 2019). Kajian ini secara khusus mencermati salah satu kegiatan *sales promotion* yang dilakukan Jasmine Cakery, bernama Promo Agustus yang diberlakukan pada tanggal 8-17 Agustus 2021.

Bolu Jadoel Gula Aren adalah salah satu produk yang termasuk dalam promo tersebut. Tujuan kajian ini adalah menganalisis korelasi antara persepsi pembeli mengenai Promo Agustus terhadap keputusan pembelian produk Bolu Jadoel Gula Aren, dengan rincian pertanyaan:

- Adakah korelasi antara persepsi mengenai Promo Agustus terhadap keputusan pembelian Bolu Jadoel Gula Aren?
- Seberapa kuat/besar korelasi tersebut di atas?

Gambar 1. Poster Promo Agustus Jasmine Cakery



Sumber: Jasmine Cakery

Pemaparan pendahuluan yang telah disebutkan di paragraf sebelumnya mengantarkan pada tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui korelasi persepsi pembeli mengenai promosi penjualan yang diberlakukan oleh Bolu Jadoel Gula Aren, yaitu berupa Promo Agustus, terhadap keputusan pembelian produk di salah satu gerainya.

#### A. Persepsi

Persepsi adalah proses di mana manusia menjadi sadar terhadap suatu hal yang dapat berupa obyek, peristiwa, mau pun orang lain melalui indera (DeVito, 2015). Proses ini terdiri dari persoalan *selection* (memilih) informasi mengenai suatu hal, *organization* (mengatur) informasi tersebut, dan *interpretation* (tafsir) terhadapnya (Wood, 2015). Persoalan *selection* (memilih) adalah tentang kecenderungan manusia untuk memilih hal-hal yang ingin diperhatikan dan mengarahkan fokus pemikiran terhadap hal itu (Wood, 2015). Setelah memilih suatu hal, manusia melakukan *organization* (mengatur), yaitu menempatkan hal baru tersebut di dalam pikirannya berdasarkan keterkaitan, persamaan, atau perbedaan antara hal baru itu dengan hal lain yang serupa yang sudah pernah diketahui sebelumnya (Wood, 2015). Setelah melakukan pengaturan, manusia melakukan *interpretation* (tafsir),

yaitu memberikan pendapat tersendiri bagi hal baru tersebut serta memikirkan kesan-kesan terhadapnya (Wood, 2015).

### B. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah serangkaian teknik penentuan harga dan nilai yang dirancang secara strategis melalui perubahan aspek-aspek penawaran untuk periode yang spesifik dan cenderung pendek (Cummins & Mullin, 2010). Meskipun wujudnya beragam (misalnya), namun promosi penjualan pada dasarnya adalah insentif bagi pembeli yang terkategori sebagai insentif yang bersifat *monetary* dan *non-monetary* (Ogden-Barnes & Minahan, 2015). Promosi penjualan yang bersifat *monetary* adalah kegiatan menawarkan insentif kepada pembeli untuk membeli dengan mengubah harga suatu barang, seringkali dalam bentuk diskon (Ogden-Barnes & Minahan, 2015). Promosi penjualan yang bersifat *non-monetary* adalah kegiatan menawarkan nilai tambah, tanpa harus mengubah harga (Ogden-Barnes & Minahan, 2015).

### C. Keputusan Pembelian

Kegiatan pembelian suatu produk mencakup identifikasi problem, mencari info, mengevaluasi opsi lain, hingga melakukan pembelian, dan setelahnya akan melakukan evaluasi terhadap keputusan pembelian itu (Kaser, 2012).

Pada langkah pertama dalam proses pengambilan keputusan, konsumen mengenali suatu masalah dimilikinya yang akan tuntas apabila dia melakukan pembelian, misalnya dia memiliki masalah berupa kebutuhan atau keinginan terhadap produk tertentu (Kaser, 2012). Selanjutnya, orang tersebut akan mencari beragam informasi yang berkenaan dengan hal itu dan mengevaluasi informasi yang telah didupatkannya itu sebagai pilihan-pilihan alternatif (Kaser, 2012). Setelahnya, seseorang akan meyakini bahwa pilihannya adalah pilihan yang terbaik lalu melakukan pembelian (Kaser, 2012).

### Metode Penelitian

Studi ini memakai metode penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada pandangan positivisme (Sugiyono, 2013). Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang melihat perilaku manusia sebagai realitas sosial yang obyektif dan terukur, serta dapat diprediksi (Yusuf, 2016).

Populasi penelitian adalah pembeli produk Bolu Jadoel Gula Aren di masa pemberlakuan promosi penjualan bernama Promo Agustus yang terjadi pada 8-17 Agustus 2021, berjumlah 87. Besarnya sampel pada penelitian ini

diperoleh dari rumus Taro Yamane (Imron, 2017).

$$n = \frac{N}{N \cdot 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{87}{87 \cdot 0,1^2 + 1}$$

n = kuantitas sampel

N = kuantitas populasi

d<sup>2</sup> = presisi ( $\alpha = 10\%$ )

$$n = \frac{87}{87 \cdot 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{87}{87 \cdot 0,1^2 + 1}$$

Hasilnya adalah 46,52 dibulatkan menjadi 47. Dengan begitu, sampel dalam penelitian ini adalah 47 orang. Penarikan sampelnya adalah penarikan sampel acak sederhana. Sampel acak memperlihatkan bahwa masing-masing individu memiliki kesamaan kesempatan untuk terpilih (Yusuf, 2016)

Variabel merupakan konsep yang mempunyai variasi nilai, yang dapat bersifat bebas dan terikat/tidak bebas (Puspitaningtyas & Kurniawan, 2016). Jika ada dua variabel yang saling berkorelasi maka variabel yang mempengaruhi bernama variabel bebas dan yang dipengaruhi bernama variabel tidak bebas (Puspitaningtyas & Kurniawan, 2016).

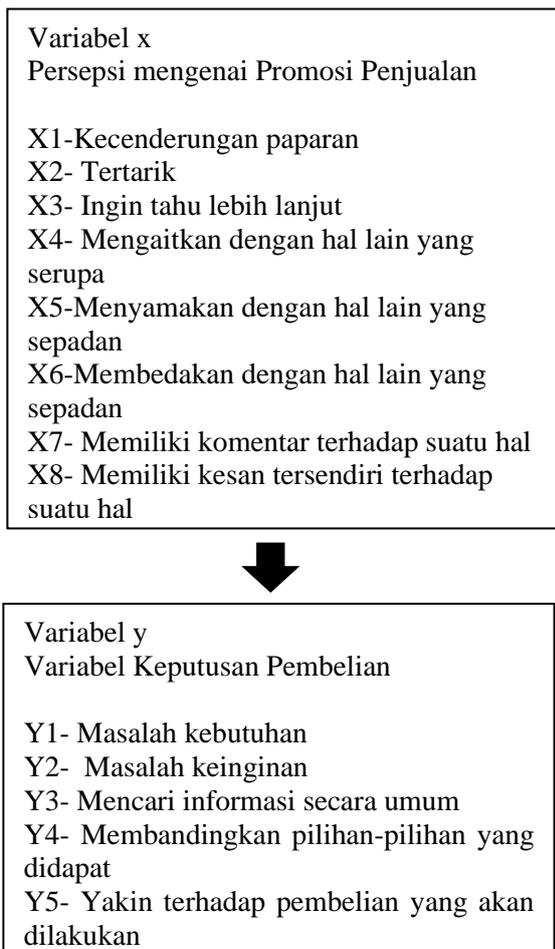
Penelitian ini mencakup dua variabel, yaitu persepsi pembeli produk Bolu Jadoel Gula Aren mengenai Promo Agustus sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian produk Bolu Jadoel Gula Aren sebagai variabel terikat/tidak bebas.

Variabel dalam penelitian kuantitatif dirinci secara lebih lanjut berupa sub-sub bagian serta indikator-indikator yang kemudian akan dijadikan sebagai landasan dalam pengumpulan data (Puspitaningtyas & Kurniawan, 2016). Berikut keterangan dan rincian mengenai sub bagian dari variabel dan juga indikator pada penelitian ini:

1. Variabel Persepsi mengenai Promosi Penjualan (variabel x)
  - a. Dimensi 1 *Selection*
    - Indikator 1 Kecenderungan paparan
    - Indikator 2 Tertarik
    - Indikator 3 Ingin tahu lebih lanjut
  - b. Dimensi 2 *Organization*
    - Indikator 1 Mengaitkan dengan hal lain yang serupa
    - Indikator 2 Menyamakan dengan hal lain yang sepadan
    - Indikator 3 Membedakan dengan hal lain yang sepadan
  - c. Dimensi 3. *Interpretation*
    - Indikator 1 Memiliki komentar terhadap suatu hal
    - Indikator 2 Memiliki kesan tersendiri terhadap suatu hal
2. Variabel Keputusan Pembelian (variabel y)
  - a. Dimensi 1 Memiliki masalah yang hendak diselesaikan melalui pembelian

- Indikator 1 Masalah kebutuhan
  - Indikator 2 Masalah keinginan
- b. Dimensi 2 Pencarian dan evaluasi informasi
- Indikator 1 Mencari informasi secara umum
  - Indikator 2 Membandingkan pilihan-pilihan yang didapat
- c. Dimensi 3. Pembelian
- Indikator 1 Yakin terhadap pembelian yang akan dilakukan

Gambar 2. Pengaruh persepsi mengenai promosi penjualan terhadap keputusan pembelian



Sumber: data olahan peneliti

Hipotesis memberikan jawaban sementara untuk tujuan penelitian yang sebelumnya sudah ditetapkan dan kemudian perlu diuji melalui uji statistik (Puspitaningtyas & Kurniawan, 2016). Walaupun tidak semua studi wajib diberangkatkan dari hipotesis, namun hipotesis wajib diajukan pada studi kuantitatif yang bertujuan untuk memahami hubungan antar variabel (Puspitaningtyas & Kurniawan, 2016).

Dalam penelitian ini, hipotesisnya adalah:

1. Ada korelasi antara persepsi pembeli produk Bolu Jadoel Gula Aren mengenai Promo Agustus dengan keputusan pembelian produk Bolu Jadoel Gula Aren.
2. Semakin besar nilai persepsi pembeli produk Bolu Jadoel Gula Aren mengenai Promo Agustus, maka semakin besar nilai keputusan pembelian produk Bolu Jadoel Gula Aren.

Hipotesis statistiknya:

1.  $r_{XY} < 0$  ada korelasi antara variabel antara persepsi pembeli produk Bolu Jadoel Gula Aren mengenai Promo Agustus dengan keputusan pembelian produk Bolu Jadoel Gula Aren.
2.  $r^2_{XY} < 0$  terdapat pengaruh dari variabel persepsi pembeli produk Bolu Jadoel Gula Aren mengenai Promo

Agustus terhadap variabel keputusan pembelian produk Bolu Jadoel Gula Aren.

Teknik penggalan data dalam kajian ini adalah survei. Survei adalah pengumpulan data yang melibatkan instrumen berupa angket (Samsu, 2017). Angket adalah seperangkat susunan pertanyaan dari peneliti untuk para responden (Puspitaningtyas & Kurniawan, 2016). Penyusunan angket adalah kegiatan membuat pertanyaan yang didasarkan pada indikator yang telah diturunkan dari variabel (Puspitaningtyas & Kurniawan, 2016).

Indikator beserta pertanyaan tersebut dinilai atau diukur dengan skala tertentu (Puspitaningtyas & Kurniawan, 2016). Skala Likert dipakai untuk sikap, pendapat, dan persepsi tentang suatu hal (Sugiyono, 2013). Menurut Hadi dalam Hertanto (2017), skala Likert yang mencakup 5 tingkat telah dimodifikasi sebagai 4 tingkat untuk menghilangkan kelemahan berupa adanya kategori *undecident* (misalnya respon netral) yang mengandung keraguan ambiguitas serta mengecilkan potensi didapatkannya data dan informasi dari responden.

Analisis data yang dipakai dalam kajian ini adalah uji korelasi bivariat Pearson. Uji korelasi adalah test untuk mengetahui hubungan linier antara suatu

variabel dengan yang lain (Samsu, 2017). Istilah bivariat dalam hal ini mengacu pada adanya dua variabel yang diteliti, sebagaimana yang dilakukan pada penelitian ini. Analisis korelasi Pearson merupakan uji korelasi bagi data yang terukur secara interval atau rasio (Qomari, 2009).

### **Hasil dan Pembahasan**

Dari hasil kuesioner yang disebar ke 47 responden, tercatat sebanyak 66 % responden menyatakan setuju dengan pernyataan “sebelum memutuskan untuk membeli Bolu Jadoel Gula Aren, saya merasa tertarik dengan promo Diskon Agustus (x2)”, 25.5 % mengatakan sangat setuju, 8,5 % responden menunjukkan tidak setuju. Sementara itu, 70,2 % responden mengatakan setuju dengan pernyataan “sebelum memutuskan untuk membeli Bolu Jadoel Gula Aren, saya tidak hanya sekedar tahu dan punya pendapat tersendiri tentang promo Diskon Agustus, melainkan promo ini pun terasa berkesan bagi saya (x8)”, sisanya 8,5 % menunjukkan sangat setuju, 21.3 % mengatakan tidak setuju.

Selain itu, sebanyak 70,2 % mengatakan setuju dengan pernyataan “sebelum memutuskan untuk membeli Bolu Jadoel Gula Aren, saya menggali

informasi (baik dari ingatan atau pengalaman saya sendiri mau pun dari sumber/orang lain) tentang beberapa merek roti/kue dan juga tentang Bolu Jadoel Gula Aren (y3)”, sisanya 12,8 % menunjukkan sangat setuju, dan 17 % mengatakan tidak setuju. Selanjutnya, 61,7 % menunjukkan setuju dengan pernyataan “sebelum memutuskan untuk membeli Bolu Jadoel Gula Aren, saya membandingkan Bolu Jadoel Gula Aren dengan beberapa merek roti/kue lainnya (y4)”, sisanya 14,9 % mengatakan sangat setuju, 23,4 % menunjukkan tidak setuju.

Tabel 1. Hasil Analisis Uji Korelasi

CORRELATION /VARIABLES = X_pers Y_beli /PRINT = ONETAIL NOSIG. Correlations			
		X_pers	Y_beli
X_pers	Pearson Correlation	1.000	.517 <sup>a</sup>
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	47	47
Y_beli	Pearson Correlation	.517 <sup>a</sup>	1.000
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	47	47

a. Significant at .05 level

Sumber: data olahan peneliti

Tabel 2. Hasil Analisis Uji Regresi Linier

REGRESSION /VARIABLES= X_pers /DEPENDENT= Y_beli /METHOD=ENTER /STATISTICS=COEFF R ANOVA. Model Summary (Y_beli)						
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate			
.52	.27	.25	1.98			
ANOVA (Y_beli)						
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
Regression	64.41	1	64.41	16.39	.000	
Residual	176.82	45	3.93			
Total	241.23	46				
Coefficients (Y_beli)						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	3.83	1.52		.00	2.52	.015
X_pers	.34	.08		.52	4.05	.000

Sumber: data olahan peneliti

Hasil uji korelasi pada tabel 1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi adalah 0.000 dan nilai ini lebih kecil dari 0.05. Jadi dapat dimengerti bahwa terdapat hubungan antara variabel X (persepsi mengenai promo penjualan) dan variabel Y (keputusan pembelian). Sedangkan dari segi derajat pedoman hubungan Pearson, korelasi antara variabel X (persepsi mengenai promo penjualan) dan variabel Y (keputusan pembelian) yang sebesar 0.517 tergolong korelasi sedang (tergolong sedang apabila bernilai 0.41 hingga 0.6). Nilai korelasi yang sebesar 0.517 ini pun bersifat positif. Artinya, jika persepsi mengenai promo penjualan naik, maka keputusan pembelian pun akan naik.

Setelah diketahui bahwa variabel X (persepsi mengenai promo penjualan) dan variabel Y (keputusan pembelian) memiliki korelasi dan hubungan, maka perlu diketahui seberapa besar korelasi atau hubungan tersebut. Hal ini telah dianalisis dengan uji regresi linier dan tercantum pada tabel 2 di atas. Pada bagian Model Summary (Y\_beli), tampak bahwa R Square sebesar 0.27. Nilai ini memperlihatkan bahwa pengaruh variabel X (persepsi mengenai promo penjualan) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) adalah sebesar 27%.

Pada bagian Coefficients (Y\_beli) di tabel 2 di atas tampak konstanta 3.83,

yang mana angka ini menunjukkan nilai konsisten variabel Y (keputusan pembelian) adalah senilai 3.83. Pada bagian tersebut juga tampak bahwa koefisien regresi X adalah sebesar 0.34. Nilai ini menunjukkan bahwa ketika X (persepsi mengenai promo penjualan) meningkat sebesar 1%, maka nilai Y (keputusan pembelian) akan naik senilai 0.34.

Kajian ini menunjukkan hasil yang selaras dengan Sumiati dan Mujanah (2018) yang berpendapat bahwa persepsi kualitas produk dan promosi secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan membeli, dan kajian Wahyuni (2008) yang menyatakan bahwa persepsi bisa juga berwujud evaluasi pada apa yang paling esensial dalam produk untuk memuaskan kebutuhan pembeli. Kajian ini juga memperlihatkan signifikannya persepsi promosi penjualan atas keputusan pembelian sebagaimana kajiannya Yusuf dan Lestari (2021) yang menyebutkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan sebuah produk, serta Anwar dan Erpiawan (2016) yang menitikberatkan signifikannya harga dan promosi dalam keputusan pembelian.

## **Simpulan**

Secara keseluruhan penelitian ini memaparkan ada korelasi signifikan antara persepsi promosi penjualan terhadap keputusan membeli. Selain itu, jika nilai persepsi mengenai promo meningkat maka nilai keputusan pembelian juga semakin meningkat. Dengan demikian, penelitian ini sejalan dengan hipotesis yaitu terdapat korelasi antara variabel persepsi pembeli produk Bolu Jadoel Gula Aren mengenai Promo Agustus dengan keputusan pembelian produk Bolu Jadoel Gula Aren, serta terdapat pengaruh dari variabel persepsi pembeli produk Bolu Jadoel Gula Aren mengenai Promo Agustus terhadap variabel keputusan pembelian produk Bolu Jadoel Gula Aren.

Penelitian ini ingin berkontribusi sebagai acuan bagi lembaga bisnis khususnya pada kegiatan promosi penjualan. Kegiatan ini tentunya bisa memanfaatkan berbagai saluran komunikasi dalam membentuk persepsi sebagai upaya untuk mendorong keputusan pembelian pada konsumen. Kemudian, penelitian ini juga ingin memberikan rekomendasi pada peneliti selanjutnya yang berminat untuk mengadakan penelitian terkait hubungan persepsi pembeli dengan keputusan mereka untuk membeli.

## Daftar Pustaka

(1) Buku

- Cummins, J., & Mullin, R. (2010). *Sales promotion: How to create, implement and integrate campaigns that really work*. Kogan Page Publishers.
- DeVito, J. A. (2015). *Human Communication: The Basic Course/Joseph A. DeVito.—*. NY: Pearson.
- Friedman, J. P. (2012). *Dictionary of business and economic terms*. Simon and Schuster.
- Kaser, K. (2012). *Advertising and sales promotion*. Cengage Learning.
- Puspitaningtyas, Z., & Kurniawan, A. W. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif. Pandiva Buku*.
- Ogden-Barnes, S., & Minahan, S. (2015). *Sales promotion decision making: concepts, principles, and practice*. Business Expert Press.
- Samsu, S. (2017). *Metode Penelitian:(Teori Dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, Serta Research & Development)*. PUSAKA Jambi.
- Sugiyono, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wood, J. T. (2015). *Interpersonal communication: Everyday encounters*. Cengage Learning.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*. Kencana.
- Wood, J. T. (2015). *Interpersonal communication: Everyday encounters*. Cengage Learning.
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Prenada Media.
- (2) Artikel Jurnal, Majalah, dan Surat Kabar
- Anwar, A. N., & Erpiawan, E. (2016). Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Lily Jaya Pekanbaru. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 160–171.
- Azizah, S., & Prasetio, A. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Di Instagram, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kanz Coffee & Eatery). *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 348–359.
- Bagus, A. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 2(4).
- DEWI, B. R. S. (2019). Pengaruh Diskon Dan Hadiah Terhadap Penggunaan Kartu Kredit (Studi Pada

- Pemandiring Kartu Kredit Bank Mandiri Cabang Mataram). *GANEC SWARA*, 13(2), 221–229.
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan Skala Likert Lima Skala dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala. *Metodologi Penelitian*, 1(1), 1–4.
- Imron, H. A. (2017). Peran Sampling dan Distribusi Data dalam Penelitian Komunikasi Pendekatan Kuantitatif. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 21(1), 111–126.
- Indonesia, U. K. M. (2019). Potret UMKM Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar. Retrieved January, 12, 2020.
- Lestari, S. O. D. A. E., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh diskon terhadap keputusan penggunaan aplikasi ruang guru di kota karawang. *KINERJA*, 18(1), 134–140.
- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1), 73–85.
- Qomari, R. (2009). Teknik penelusuran analisis data kuantitatif dalam penelitian kependidikan. *INSANIA: Jurnal Pemikiran Alternatif Kependidikan*, 14(3), 527–539.
- Reza, F. (2016). Strategi promosi penjualan online lazada. co. id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 63–74.
- Sampepajung, D. C. (2017). Analisis Efektivitas Promosi Penjualan Point Of Purchase Displays Dan Hadiah Langsung Terhadap Volume Penjualan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia–Sales Center Makassar. *Jbmi (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 14(1), 35–49.
- Sumiati, S., & Mujanah, S. (2018). Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa. *AMAR (Andalas Management Review)*, 2(2), 1–10.
- Tyo, D. (n.d.). *Strategi Memenangkan Persaingan UMKM yang Semakin Ketat – Blog | GoSocial*. Retrieved October 10, 2021, from <https://gosocial.co.id/blog/strategi-memenangkan-persaingan-umkm-yang-semakin-ketat/>
- Wahyuni, D. U. (2008). Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek" Honda" di Kawasan Surabaya BaraT. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 10(1), 30–37.
- Wardhani, W., Sumarwan, U., & Yuliati, L. N. (2015). Pengaruh persepsi dan preferensi konsumen terhadap

keputusan pembelian hunian Green Product. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 6(1), 45–63.

(3) Entri/Bagian dari Buku

Milbier, M. & Truell, A. (2007). Promotion. In *Encyclopedia of business and finance* (pp. 618–622). Macmillan Reference USA.

(4) Dokumen Resmi

International Labour Office. (2019). Financing Small Businesses in Indonesia: Challenges and Opportunities. In *Innovation Strategies in the Food Industry: Tools for Implementation*.

[http://www.ilo.org/jakarta/whatwedo/publications/WCMS\\_695134/lang-en/index.htm](http://www.ilo.org/jakarta/whatwedo/publications/WCMS_695134/lang-en/index.htm)