



PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PROMOTION MIX* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ROKOK DJARUM LA DI KOTA MALANG

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

DIMAS SAPUTRO LEGOWO
NPM: 21901081046



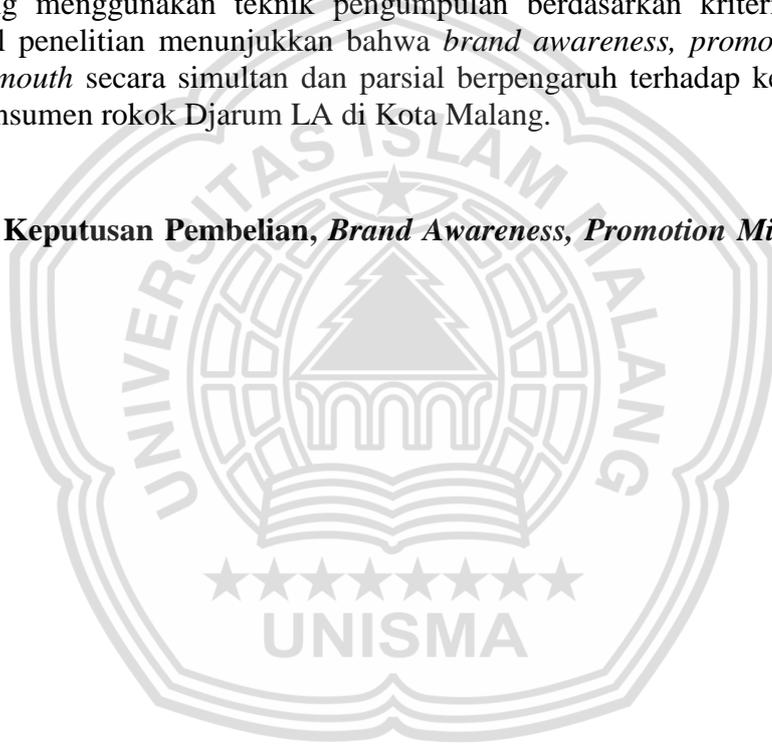
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM MALANG
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2023

ABSTRAK

Rokok Djarum LA merupakan satu dari sekian produk brand rokok yang dikeluarkan oleh PT Djarum. Pemasaran yang dilakukan tentu ditunjang oleh beberapa faktor bagaimana konsumen mampu memutuskan pembeliannya terhadap produk rokok Djarum LA di Kota Malang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial *brand awareness*, *promotion mix* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rokok Djarum LA di Kota Malang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen rokok Djarum LA di Kota Malang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Maholtra, dan didapatkan hasil sebesar 80 responden. Metode sampling menggunakan teknik non-probability sampling dengan *purposive sampling* yang menggunakan teknik pengumpulan berdasarkan kriteri-kriteria tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness*, *promotion mix* dan *word of mouth* secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen rokok Djarum LA di Kota Malang.

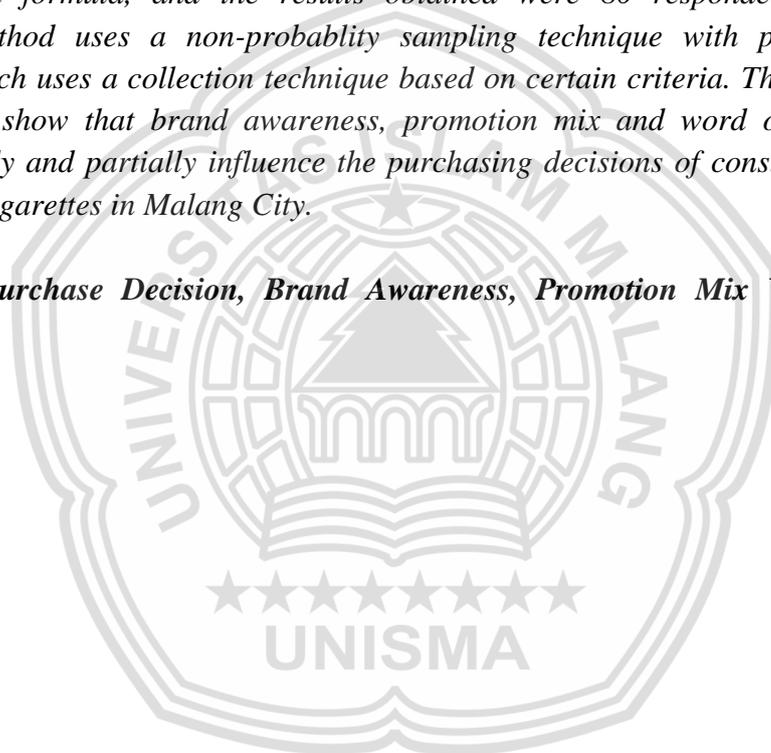
Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Brand Awareness*, *Promotion Mix*, *Word of Mouth*.



ABSTRACT

Djarum LA cigarettes are one of the many cigarette brand products issued by PT Djarum. The marketing carried out is of course supported by several factors on how consumers are able to decide on their purchase of Djarum LA cigarette products in Malang City. The purpose of this study was to determine and analyze the simultaneous and partial influence of brand awareness, promotion mix and word of mouth on consumer purchasing decisions on Djarum LA Cigarettes in Malang City. The population in this study were consumers of Djarum LA cigarettes in Malang City. Determining the number of samples using the Maholtra formula, and the results obtained were 80 respondents. The sampling method uses a non-probability sampling technique with purposive sampling which uses a collection technique based on certain criteria. The results of the study show that brand awareness, promotion mix and word of mouth simultaneously and partially influence the purchasing decisions of consumers of Djarum LA cigarettes in Malang City.

Keywords: *Purchase Decision, Brand Awareness, Promotion Mix Word of Mouth.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pembangunan yang pesat di segala bidang telah banyak merubah keadaan lingkungan dalam proses pembangunan dan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Sudaryono, (2018) memaparkan segala daya upaya serta aktivitas harus dikerahkan untuk menyukseskan pembangunan untuk mengejar segala ketinggalan negara kita dibanding negara kita yang sudah maju serta kamajuan yang masif disegala bidang dan terutama sektor perekonomian. Berdasarkan data Kemenperin.go.id, (2022) salah satu penunjang sektor perekonomian negara adalah sektor industri perdagangan rokok dan tembakau. Hal ini dapat dibuktikan dengan kontribusi industry perdagangan tembakau mencatatkan kontribusi terhadap APBN (Anggaran Pendapatan Pembelanjaan Nasional) sebesar 10,11% pada tahun 2020, dan sebesar 14,96% pada tahun 2021.

Pesatnya pertumbuhan ekonomi pada sektor industri perdagangan tembakau di Indonesia tentu tidak luput dari kontribusi konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam pemenuhannya, menurut Aaker dan David, (2014: 46) menjelaskan bahwa konsumen akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan dan kualitas tertinggi, secara khusus faktor yang menciptakan keputusan pembelian konsumen berbeda-beda, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain: *brand awareness* (kesadaran merek). Adapun menurut Kotler dan Amstrong, (2018: 228)

mengatakan *promotion mix* (bauran promosi) dan *word of mouth* merupakan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam sebuah kegiatan pemasaran, tanpa adanya konsumen maka kegiatan pemasaran tidak akan terbentuk. Seorang konsumen memiliki sikap, perilaku, kebutuhan serta keinginan yang berbeda – beda, dan bersifat tidak tetap (sewaktu–waktu dapat berubah). Kotler dan Keller, (2018: 147) menjelaskan bahwa sangat penting bagi seorang pemasar memahami bagaimana perilaku dan keinginan para calon konsumennya, agar para pemasar dapat menciptakan produk sesuai dengan keinginan para konsumennya dan pemasar dapat melakukan inovasi disetiap produknya, sehingga konsumen merasa diperhatikan oleh para pemasar dan kebutuhannya dapat terpenuhi sesuai dengan keinginan mereka. Keputusan akhir dari konsumen saat melihat produk yang diujikan adalah membeli atau sebaliknya, keputusan pembelian suatu produk adalah hak mutlak seorang konsumen, karena saat terjadinya transaksi pembelian hanya melibatkan konsumen dan produsen tanpa melibatkan orang ke tiga untuk melakukan transaksi. Menurut Tjiptono, (2019: 156) Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan.

Brand (merek) bukanlah sekedar *brand name*, logo, atau simbol. Merek adalah sebuah nama, simbol, tanda, istilah atau rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut. Aaker dan David, (2014: 56) menjelaskan bahwa merek yang

kuat adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang tinggi. Tingginya ekuitas tersebut dapat dipengaruhi oleh kesadaran pelanggan atas suatu merek (*brand awareness*) kesetiaan pelanggan, mutu yang diyakini, serta persepsi-persepsi yang kuat dan positif dari pelanggan terhadap suatu merek. Hal ini yang mendasari seseorang untuk melakukan keputusan pembelian atas kesadaran akan gambaran sebuah *brand* pada produk.

Menurut Durianto dan Darmadi, (2017: 213) kesadaran merek (*brand awareness*) konsumen terhadap bentuk produk dalam pemasaran saat ini sudah menjadi standar yang dapat dengan mudah dan cepat ditiru oleh pesaing, sehingga satu-satunya atribut yang sulit ditiru adalah merek yang kuat yang dapat memberikan jaminan, keyakinan dan harapan kepada konsumen. Kesadaran konsumen terhadap *brand* pada sebuah produk sangatlah penting untuk ditinjau lebih dalam oleh pemasaran. Kesadaran konsumen (*brand awareness*) akan *brand* diperoleh dari produk konsumsi yang memiliki tingkat kemanfaatan dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Hal demikian akan memberikan daya tarik lebih kuat konsumen untuk melakukan pembelian, bahkan konsumen akan mengingat produk atas pembeliannya serta secara konsisten akan melakukan pembelian ulang.

Hal lain yang akan mempengaruhi keputusan pembelian juga disebabkan oleh informasi produk yang didapatkan konsumen melalui bentuk bauran promosi. Menurut Kotler dan Keller, (2018: 141) bauran promosi (*promotion mix*) dapat dijelaskan bahwa promosi pada hakikatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan mendorong permintaan, yang dimaksud komunikasi

pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan pada produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Kegiatan promosi dilakukan PT Djarum bertujuan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya, serta menjadi sarana untuk membangun hubungan dengan pelanggannya. Menurut Mullin, (2018: 87) menunjukkan bahwa promosi berkaitan dengan interaksi melalui penjual atau pembeli yang akan menghasilkan beberapa sifat seperti sikap, tingkah laku, seperti halnya konsumen belum mengetahui menjadi mengerti sehingga pembeli mampu selalu mengingat dari produk yang dipromosikan melalui berbagai media, serta mampu melakukan pembelian ulang di kemudian hari.

Selain *brand awareness* (kesadaran merek) dan *promotion mix* (bauran promosi) persoalan konsumen dalam memilih produk adalah adanya ajakan yang berupa testimonial atas penggunaan produk dari konsumen sebelumnya. Ronoprasetyo, (2020: 2) *Word of mouth marketing* menjadi suatu bentuk pemasaran di mana konsumen memegang kendali dan berpartisipasi sebagai pelaku usaha untuk mempengaruhi dan mempercepat pesan pemasaran. *Word of mouth marketing* adalah sebuah bentuk tertua dari iklan, di mana orang-orang yang memberi informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk (barang/ jasa) dan layanan. Konsumen yang puas akan layanan yang diterima disuatu perusahaan pasti akan secara sukarela membagikan pengalamannya kepada kerabatnya atau konsumen lain. *Word of*

mouth juga bisa dikatakan sebagai *story telling* yaitu cerita dari konsumen satu ke konsumen yang lain. Konsumen justru lebih mempercayai informasi dari konsumen lain dibandingkan dengan iklan yang diedarkan oleh perusahaan. Karena word of mouth merupakan informasi yang akurat jujur dari konsumen yang sudah menggunakan produk (barang/ jasa) dari suatu perusahaan.

Terkait beberapa uraian di atas, peneliti menemukan fenomena pada konsumen Rokok Djarum LA. Rokok Djarum LA merupakan satu dari sekian produk brand rokok yang dikeluarkan oleh PT Djarum yang dipasarkan skala nasional dan internasional, tentunya pemasarannya dengan membentuk anak perusahaannya yang dengan nama PT Sumber Cipta Multiniaga yang berada di Kota Malang, Jawa Timur. Pemasaran yang dilakukan tentu memiliki beberapa permasalahan yang dihadapi untuk mendapatkan profitabilitas perusahaan. Salah satu permasalahan yang dihadapi adalah adanya penurunan penjualan pada tahun 2019-2021.

Tabel 1.1 Data Penjualan Rokok Djarum LA Kota Malang

No	Nama <i>Brand</i> (LA)	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021	Total Jumlah Penjualan (/bungkus)
1.	LA Light	168.097	2.082.990	1.988.890	4.239.977
2.	LA Menthol	9.729	130.577	150.736	291.042
3.	LA Ice	7.641	114.752	147.195	269.588
4.	LA Bold	140.924	1.639.530	1.640.010	3.420.464
Total		326.391	3.967.849	3.926.831	8.221.071

Sumber: Sekretariat PT Sumber Cipta Multiniaga Kota Malang, 2022

Berdasarkan tabel 1.1 di atas, dapat dijelaskan bahwa data penjualan rokok Djarum LA di semua jenis pada tahun 2019-2021 mengalami perkembangan yang fluktuatif. Pada tahun 2019, penjualan Rokok Djarum LA dapat terjual dengan angka 326.391 bungkus rokok. Pada tahun 2020, produk rokok Djarum

LA terjual dengan jumlah 3.967.849 bungkus rokok. Pada tahun 2020 terjadi perkembangan pesat lantaran adaptasi perusahaan dalam menanggapi fenomena pandemi yang cukup mendampak pada dunia usaha, tidak terkecuali pada produk rokok Djarum LA. Kemudian pada tahun 2021, total penjualan mengalami penurunan dari total penjualan pada tahun 2020, yakni sebesar 3.926.831 bungkus rokok. Hal ini terjadi disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya adanya pandemi Covid-19. Selain itu fluktuasi yang terjadi diindikasikan adanya pergeseran orientasi konsumsi pada konsumen. Lantaran adanya pandemi menyebabkan kondisi ketidak stabilan finansial pada konsumen, yang kemudian memilih alternatif produk konsumsi yang memiliki kesesuaian dengan kapasitas keuangan konsumen. Berdasarkan fenomena tersebut tentu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada rokok Djarum LA.

PT Djarum pada dasarnya berkomitmen untuk mengutamakan keaslian rasa. Dengan kata lain, produk yang diciptakan ini menjamin mutu, kualitas dan objektivitas yang dibutuhkan oleh konsumen, serta memproyeksikan keunggulan yang ditawarkan kepada konsumen. Taktis ini pada akhirnya mampu menciptakan tingkat militansi konsumen. Konsumen dengan *brand awareness* tinggi tentu akan mampu mempertahankan pilihan produknya. Namun dalam tinjauan obeservasi, terjadi permasalahan bahwa komunikasi *brand* Djarum LA oleh konsumen menyatakan bahwa *brand* Djarum LA yang dianggap berada pada kategori konsumsi kelas menengah, sehingga produk *brand* Djarum LA dianggap tidak sesuai dengan kualitas finansial yang

dimiliki konsumen di Kota Malang masa pandemi Covid-19. Fenomena ini terjadi lantaran karena sebagian sasaran pasar mereka adalah konsumen yang berada di Malang, yang secara mayoritas, mereka adalah mahasiswa dengan isi dompet seadanya. Selain itu, berdasarkan observasi terhadap konsumen (perokok) Djarum LA, konsumen kurang memberikan rekomendasi terhadap konsumen lain, lantaran selera yang berbeda diantara para perokok. Fenomena ini juga membuktikan bahwa *word of mouth* yang diimplementasikan oleh anak perusahaan PT Djarum (Sumber Cipta Multiniaga) belum mampu menciptakan calon konsumen untuk menciptakan keputusan pembeliannya terhadap rokok Djarum LA. Maka berdasarkan tinjauan permasalahan tersebut menjadi suatu fenomena yang perlu diuji dalam penelitian ini.

Beberapa penelitian terdahulu memperkuat penelitian ini, antara lain menunjukkan bahwa *brand awareness*, *promotion mix* dan *word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Fitri, (2020) penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *brand awareness* dan *promotion mix* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen KFC Kota Malang. Selanjutnya adalah penelitian Ronoprasetyo, (2020) menunjukkan bahwa *word of mouth* dan *brand awareness* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Bjong Ngopi Di Sleman. Hasil penelitian Munica, (2021) menyebutkan bahwa *brand awareness* dan *promotion mix* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Teh Pucuk Harum.

Berdasarkan uraian di atas yang menjadi latar dalam penelitian ini, dengan

judul “Pengaruh *Brand Awareness*, *Promotion Mix* dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rokok Djarum LA di Kota Malang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana pengaruh secara simultan *brand awareness*, *promotion mix* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rokok Djarum LA Malang?
- b. Bagaimana pengaruh secara parsial *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rokok Djarum LA di Kota Malang?
- c. Bagaimana pengaruh secara parsial *promotion mix* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rokok Djarum LA di Kota Malang?
- d. Bagaimana pengaruh secara parsial *promotion mix* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rokok Djarum LA di Kota Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka peneliti dapat menentukan sebuah tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan variabel *brand awareness*, *promotion mix* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rokok Djarum LA di Kota Malang.

- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rokok Djarum LA di Kota Malang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial variabel *promotion mix* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rokok Djarum LA di Kota Malang.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rokok Djarum LA di Kota Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat secara teoritis:

1) Bagi peneliti

Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang *brand awareness*, *promotion mix* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.

2) Bagi Akademis

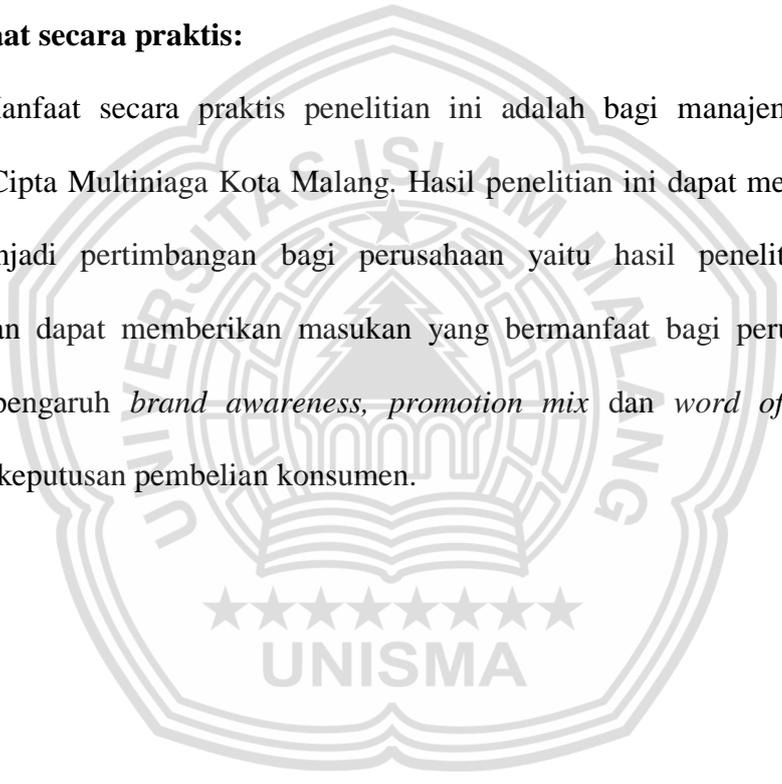
Bagi Akademis, dapat digunakan sebagai bahan acuan atau pertimbangan jika meneliti obyek yang sama dan juga dapat digunakan sebagai referensi kepustakaan dalam memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran.

3) Bagi peneliti selanjutnya

Dapat menjadi sumber referensi dari hasil penelitian ini dan diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan dapat dijadikan sebagai sumber acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan pengaruh *brand awareness*, *promotion mix* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.

b. Manfaat secara praktis:

Manfaat secara praktis penelitian ini adalah bagi manajemen PT Sumber Cipta Multiniaga Kota Malang. Hasil penelitian ini dapat membantu atau menjadi pertimbangan bagi perusahaan yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan tentang pengaruh *brand awareness*, *promotion mix* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik simpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bahwa *brand awareness*, *word of mouth*, dan *promotion mix* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Rokok Djarum LA di Kota Malang.
- b. Bahwa *brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Rokok Djarum LA di Kota Malang.
- c. Bahwa *promotion mix* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Rokok Djarum LA di Kota Malang.
- d. Bahwa *word of mouth* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Rokok Djarum LA di Kota Malang.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut :

- a. Penelitian ini hanya dilakukan di produk Rokok Djarum LA di Kota Malang. Dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 85 responden. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, atau

dengan melakukan penelitian lebih dari 85 responden, lantaran lokasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala yang luas yakni Kota Malang.

- b. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas (independen) yaitu *brand awareness*, *word of mouth* dan *promotion mix*, dan variabel bebas (dependen) yaitu keputusan pembelian.
- c. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner yang disebar secara langsung menggunakan *paper questionnaire* yang ditujukan langsung kepada responden, dan terkadang responden merasa enggan untuk mengisi kuesioner yang diberikan.

1.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan peneliti selanjutnya sebagai pertimbangan dalam mengatasi permasalahan mengenai keputusan pembelian. Adapun saran yang diajukan, antara lain:

- 1) Agar dapat menggunakan teknik penentuan sampel yang dapat mencakup lebih objektif terhadap hasil penelitian. Seperti dalam konteks penelitian ini adalah lokasi Kota Malang dimana konsumen rokok Djarum LA di Kota Malang memiliki angka yang besar, sehingga dalam penelitian selanjutnya dapat menentukan jumlah sampel dengan metode penentuan sampel yang lebih baik.

- 2) Dapat memperbaiki dan menambah item-item pernyataan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi.
- 3) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti keputusan pembelian menggunakan metodologi yang lain dikarenakan adanya kemungkinan bias terhadap jawaban responden dalam kuesioner. Saran yang diajukan adalah untuk menambah variabel intervening atau mediasi untuk memberikan perkembangan hasil penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker., dan David, A. (2018). *“Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name”* New York, The Free Press Alfabeta.
- Alma, B. (2018). *“Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa”*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Durianto., dan Darmadi, S. (2017). *“Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek”*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Fitri, R. N. (2020). *“Pengaruh Brand Awareness dan Promotion mix Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Moderasi Green Marketing (Studi Pada Konsumen KFC di Kota Malang)”*. Journal of Management Vol 7.
- Ghozali, I. (2018). *“Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 22 Update PLS Regresi”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, B.S. (2014). *“Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen (Edisi 1)”*. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P., dan Amstrong. (2018). *“Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-15”*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2018). *“Manajemen Pemasaran”*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Khasanah, U.N. (2020). *“Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Konsumen Toko Family Cilacap)”*. Jurnal Manajemen Terpadu Vol.3
- Krisyantono, R. (2020). *“Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif (Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran)”*. Rawamangun: Prenadamedia Group
- Lupiyoadi, R. (2018). *“Manajemen Pemasaran Jasa”*. Edisi 3, Jakarta: Salamba Empat.
- Malhotra, N.K., dan Dash, S. (2016). *Marketing Research an Applied Orientation (7th ed.)*. Chennai: Pearson India Education Services.
- Mangara, A.K. (2017). *“(WOMMA) An Introduction To WOM Marketing”*. Bandung: Alfabeta.
- Munica, C. M. (2021). *“Pengaruh Brand Awareness Dan Promotion mix Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum”*. Jurnal Riset Ekonomi Indonesi Vol.4.

- Mullin, R. (2018). *“Promotional marketing (Second ed.)”*. Abingdon: Routledge.
- Putri, T. A. (2018). *“Pengaruh Brand Image Dan Promotion mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik La Tulipe Di Kota Padang”*. Sumatera Barat. Jurnal USU Vol.3-4.
- Rangkuti, F. (2017). *“The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek”*. Jakarta : Gramedia.
- Ronoprasetyo, T. (2020). *“Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Bjong Ngopi Di Sleman)”*. Jurnal Riset UII Vol.1-2.
- Simamora, B. (2014). *“Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel (Edisi Pertama)”*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sopiah,. E. M. (2016). *“Salesmanship (Kepenjualan)”*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Setyawan, C. (2020). *“Pengaruh Brand Awareness, Promotion mix Serta Brand Association Terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Pada Konsumen Produk T-Shirt Merek Triggers Syndicate Di Distro Triggers Syndicate Jl. Seturan Raya No.C11 Yogyakarta)”*. UINSukarepository. Yogyakarta.
- Sugiyono, (2019). *“Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan RdanD”*. Bandung: Alfabeta.
- Shimp, A.T. (2017). *“Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi”*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2019). *“Strategi Pemasaran, Edisi ke 5”*. Yogyakarta: Penerbit Andi.