



Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Usaha Aneka Kerupuk Di Desa Siwalan)

Muhammad Jamaluddin¹, Fathor A.S²

^{1,2} Prodi manajemen, jurusan manajemen, Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas Trunojoyo Madura

INFO ARTIKEL

Abstract

Sejarah Artikel:
Diterima
Diperbaiki
Disetujui

Keywords:

Advertising; Sales Promotion; Word of Mouth; Purchase Decision.

The purpose of the study was to determine the effect of Advertising, Sales Promotion and of Mouth on purchasing decisions either partially or simultaneously. This research uses quantitative description method. The sampling technique used purposive sampling method, in order to obtain a sample of 96 people and hypothesis testing using multiple linear regression analysis. The conclusion from this research is that advertising partially has a significant effect on purchasing decisions, sales promotions have a significant effect on purchasing decisions, word of mouth partially has a significant effect on purchasing decisions and advertising, purchase promotion and word of mouth simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.

✉ Penulis Korespondensi*

Fathor A.S

Email:

fathor.as@trunojoyo.ac.id

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2792-0167

DOI :

Citation : Muhammad Jamaluddin & Fathor A.S (2021), Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Usaha Aneka Kerupuk Di Desa Siwalan), *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 1(3), hlm. 240-246

PENDAHULUAN

Melihat dari perkembangan persaingan usaha yang semakin hari semakin maju khususnya di bidang ekonomi, pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam kegiatan bisnis. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, sehingga apa yang direncanakan dari awal dapat terpenuhi. (Pasaribu, ira lestari, Yona dan Sartika, 2019:45).

Dalam dunia kuliner yang ada di Indonesia mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangan ini mencakup segala macam lini makanan, salah satunya makanan ringan adalah kerupuk. Jenis makanan ini sering kali dijumpai diberbagai macam di wilayah Indonesia, dikarenakan penyajian sangat sederhana serta dapat dikonsumsi diberbagai waktu. Kerupuk merupakan makanan ringan yang biasanya terbuat dari adonan tepung tapioka dan biasanya juga dicampur dengan bahan perasa seperti udang, ikan dan lain-lain. Kemudian dibuat dengan cara dikukus sampai matang, kemudian di potong tipis-tipis setelah itu dipanaskan dahulu dibawah sinar matahari baru kemudian digoreng (Stephanus Felix Aristo, 2016:441).

“ANEKA KERUPUK” merupakan usaha *home insdutri* yang terletak di desa

Siwalan yang memproduksi makanan ringan yang berupa aneka olahan kerupuk yang awalnya hanya kerupuk olahan sendiri yaitu kerupuk mandala, kerupuk terasi, kerupuk udang dan kerupuk ikan. Tetapi seiring berjalannya waktu usaha tersebut telah memiliki bermacam-macam sampai dengan 15 aneka macam kerupuk yang berbeda dan sekarang dikenal dengan merek "ANEKA KERUPUK".

Dari beberapa hal yang harus dilakukan yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen yang melakukan pembelian kerupuk pada "ANEKA KERUPUK" adalah, konsumen akan melihat merek tersebut sudah legal atau belum, kualitasnya dilihat dari berapa lama kerenyahan kerupuk tersebut, kemasan yang menarik, serta rasa yang dapat disukai banyak orang. Meskipun ANEKA KERUPUK ini cukup diminati namun ada kalanya penjualan ini bersifat fluktuasi, yang artinya terjadinya naik turunnya penjualan terhadap konsumen serta volume setiap bulanya, dari hal tersebut dapat dilihat dari data tabel penjualan berikut:

Tabel 1
Data penjualan ANEKA KERUPUK pada tahun 2015-2019

No	Tahun	Penjualan
1	2015	59.400.000
2	2016	49.200.000
3	2017	52.100.000
4	2018	53.600.000
5	2019	51.900.000

Sumber : Laporan penghasilan "ANEKA KERUPUK" tahun 2015-2019

Berdasarkan data penjualan tersebut bahwa terjadinya fluktuasi penjualan yang mana terjadinya penurunan penjualan. Menurut sumber yang penulis dapat, mengapa terjadinya penurunan penjualan dikarenakan kurangnya pengetahuan dari produsen untuk memasarkan produknya karena hanya dilakukan dengan cara WOM (*Word Of Mouth*), WOM sendiri adalah cara memasarkan produknya dengan cara mulut ke mulut atau lebih tepatnya mengandalkan rekomendasi dan review dari konsumen, selain itu ada persaingan dari produsen yang memproduksi produk yang sama menyebabkan konsumen kebingungan memilih produk dipasaran, ada juga masalah lain yang menghambat lajunya produksi usaha ini dikarenakan cuaca yang tidak bisa diprediksi yang menyebabkan kurangnya produksi setiap harinya.

Dengan begitu promosi menjadi peran yang sangat penting dalam hal tersebut. Promosi penjualan terdiri atas beberapa alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang menyebabkan konsumen agar mempercepat proses pembelian atau meningkatkan jumlah penjualan (Familmaleki, Alireza dan Kambiz, 2015:1).

Instrument dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan promotional mix yang terdiri dari elemen – elemen, yaitu: (1) Periklanan (Advertising) yaitu bentuk promosi dengan menggunakan berbagai media yang ditujukan untuk merangsang pembelian. (2) Penjualan Tatap Muka (Personal Selling) yaitu sebuah bentuk promosi secara personal dengan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli yang ditujukan untuk merangsang pembelian. (3) Promosi Penjualan (Sales promotion) yaitu suatu bentuk promosi diluar ketiga bentuk diatas yang ditujukan untuk mengikat pembelian. (4) Publisitas (Publicity) yaitu suatu bentuk promosi non personal mengenai, pelayanan atau kesatuan usaha tertentu dengan jalan mengulas informasi/berita tentangnya (pada umumnya bersifat ilmiah). (5) Pemasaran Langsung (Direct marketing) yaitu suatu bentuk penjualan perorangan secara langsung ditujukan untuk mempengaruhi pembelian konsumen. (6) Media Interaktif (Interactive Media) yaitu alat perantara yang dirancang dengan pemanfaatan komputer menggunakan unsur seperti suara (audio), gambar (visual) dan teks untuk menyampaikan suatu pesan. (Antoni Prasetyo dan Aniek Wahyuati 2016:2). Tetapi yang paling dibutuhkan dalam usaha "ANEKA KERUPUK" ketika peneliti sudah melakukan wawancara dengan pemilik usaha adalah Periklanan (Advertising), karena dalam usaha ini sudah melakukan kegiatan periklanan tapi hanya dengan melakukan melalui *story whatsapp* dan dibagikan kedalam grup-grup *whatsapp* saja karena belum mampu melakukan periklanan dengan

biaya yang besar dan Promosi Penjualan (Sales promotion), karena dapat meningkatkan pengonsumsi produk yang sudah ada atau mendorong pembeli baru untuk mencoba mengonsumsi produk dalam usaha ini.

Hasil penelitian dari Putri Rizkia Papatungan, Agus. S. Soegoto dan Ferdy Roring (2018) menyatakan bahwa promosi dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi ada juga hasil penelitian lain dari Parlina dan Madiawati (2016) menyatakan bahwa promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Maka berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul "PENGARUH PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA USAHA ANEKA KERUPUK DI DESA SIWALAN)".

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, penelitian ini dilakukan di Usaha Aneka Kerupuk di desa Siwalan. Didapat sampel 96 responden dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Dimana **Y** merupakan Keputusan Pembelian, **a** merupakan konstanta, **β** merupakan koefisien regresi, **X1** merupakan Periklanan, **X2** merupakan Promosi Penjualan dan **X3** merupakan *Word of Mouth*.

HASIL

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, maka diketahui masing-masing variabel independen sebagai berikut :

Tabel 2.
Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,567	1,983		2,304	0,023
PERIKLANAN	0,208	0,101	0,193	2,054	0,043
PROMOSI PENJUALAN	0,196	0,095	0,163	2,069	0,041
WORD OF MOUTH	0,45	0,085	0,494	5,312	0

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer Diolah

Dari tabel maka persamaan model regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian $Y = 4,567 + 0,208 X_1 + 0,196 X_2 + 0,450 X_3$. Maka dapat diartikan sebagai berikut.

Nilai koefisien dari variabel Periklanan (X1) adalah bernilai positif sebesar 0,208. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel Advertising berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka apabila variabel Periklanan (X1) ditingkatkan sebesar 1 satuan, variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,208.

Nilai koefisien dari variabel Promosi Penjualan (X2) adalah bernilai positif sebesar 0,196. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan berpengaruh positif

terhadap keputusan pembelian, maka apabila variabel Promosi Penjualan (X2) ditingkatkan sebesar 1 satuan, variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,196.

Nilai koefisien dari variabel Word of Mouth (X3) adalah bernilai positif sebesar 0,450. Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel variabel Word of Mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka apabila variabel variabel Word of Mouth (X3) ditingkatkan sebesar 1 satuan, variabel keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,450.

Nilai konstanta bernilai positif sebesar 4,567. Maka ketika tidak ada variabel independen (X2, X2 dan X3 adalah 0), maka keputusan pembelian akan memiliki nilai sebesar 4,567.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial atau individual terhadap variabel terikat. Berdasarkan tabel 2 dapat dijelaskan bahwa hasil signifikan uji statistik t untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Pengaruh Variabel Periklanan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Periklanan (X1) terdapat pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan terlihat dari signifikan Periklanan (X1) $0,043 < 0,05$. Dan dari nilai $t_{tabel} = (\alpha/2; n-k-1 = t (0,05/2; 96-2-1) = (0,25; 93) = 1,98580$. Berarti nilai $t_{hitung} (2,054 > 1,98580)$, maka H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Periklanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variabel Promosi Penjualan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Promosi Penjualan (X2) terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan terlihat dari signifikan Promosi Penjualan (X2) $0,041 < 0,05$. Dan dari nilai $t_{tabel} = (\alpha/2; n-k-1 = t (0,05/2; 96-2-1) = (0,25; 93) = 1,98580$. Berarti nilai $t_{hitung} (2,069 > 1,98580)$, maka H_2 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Variabel Word of Mouth (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Variabel Word of Mouth (X3) terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan terlihat dari signifikan Word of Mouth (X3) $0,000 < 0,05$. Dan dari nilai $t_{tabel} = (\alpha/2; n-k-1 = t (0,05/2; 96-2-1) = (0,25; 93) = 1,98580$. Berarti nilai $t_{hitung} (5,312 > 1,98580)$, maka H_3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa word of moth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis (Uji F)

Tabel 3. Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	365,442	3	121,814	26,095	,000 ^b
Residual	429,464	92	4,668		
Total	794,906	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), WORD OF MOUTH, PROMOSI PENJUALAN, PERIKLANAN

Sumber: Data Primer Diolah

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 3 maka dapat dilihat nilai F_{hitung} sebesar

26,095 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,09 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $26,095 > 3,09$, dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_4 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2) dan Word of Mouth (X3) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari Uji-t (parsial) dapat diketahui bahwa variabel Periklanan (X1), mempunyai nilai t-hitung $>$ t-tabel dengan tingkat signifikansi $<$ 0,05, atas dasar kedua kriteria pengambilan keputusan diatas maka dapat dikatakan H1 dalam penelitian ini diterima, yang berarti variabel (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini mendukung pada salah satu variabel dengan hasil positif yang dilakukan oleh Parlina dan Madiawati (2016) yang menyatakan bahwa variabel periklanan mempunyai dampak yang positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari Uji-t (parsial) dapat diketahui bahwa variabel Promosi Penjualan (X2), mempunyai nilai t-hitung $>$ t-tabel dengan tingkat signifikansi $<$ 0,05, atas dasar kedua kriteria pengambilan keputusan diatas maka dapat dikatakan H2 dalam penelitian ini diterima, yang berarti variabel (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Antoni Prasetyo dan Aniek Wahyuati (2016) yang menyatakan bahwa Promosi Penjualan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari Uji-t (parsial) dapat diketahui bahwa variabel Word of Mouth (X3), mempunyai nilai t-hitung $>$ t-tabel dengan tingkat signifikansi $<$ 0,05, atas dasar kedua kriteria pengambilan keputusan diatas maka dapat dikatakan H1 dalam penelitian ini diterima, yang berarti variabel (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Rizkia Papatungan, Agus S. Soegoto dan Ferdy Roring (2018) yang menyatakan bahwa word of mouth mempunyai dampak yang positif terhadap keputusan pembelian."

Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil dari Uji F (simultan) maka H_0 ditolak H_4 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2) dan Word of Mouth (X3) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan dan diperoleh hasil yang dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel periklanan, promosi penjualan dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian pada Usaha Aneka Kerupuk di desa Siwalan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Widarjono. 2015. *Analisis Multivariat Terapan*. Yogyakarta : Penerbit UPP STIM YKPN
- Agus, Hermawan. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ali Hasan. (2010). *Marketing*. MedPress. Yogyakarta.

- Arikunto, Suharsimi.2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aristo, Stephanus Felix, 2016. Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen woles chips. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1, No. 4:441
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*.Yogyakarta:Liberty
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Ombak : Yogyakarta.
- Chandra, Gregorius., 2002, *Strategi dan Program Pemasaran*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Djatnika, Tjetjep. 2007. *Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ekotama, S.2009. *Trik Jitu Promosi Murah Meriah*. Yogyakarta: Cemerlang Publisng.
- Familmaleki, Mahsa, Alireza Aghighi dan Kambiz Hamidi, 2014. Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior. *International Journal of Economics & Management Sciences*. Vol.4 no.4:1
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek*. Jakarta: Penerbit Qiara Media
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hermawan, Agus 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Penerbit:Erlangga
- Kendri dan Ahmad, Saputra, 2018. Pengaruh strategi promosi dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal manajemen bisnis stie ibbi*, Vol.30, No.1:46
- Kiran, Vasanth, 2012. Innovation in In-Store Promotions: Effects on Consumer Purchase Decision. *European Journal of Business and Management*, Vol 4, No.9:36.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta. Indeks
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2017. *Principles of Management (Global Edition)*. 17 Editon. New Jersey: Peason Education Limited
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2 Edisi tiga belas. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Amin dan Y. Sutomo, 2018. Pricing Strategies and Implementation Promotion Strategies to Improve Customer Loyalty. *Jurnal Dinamika Manajemen*, vol. 9 no 1:92
- Kurniawan, Edi, 2017.Analisis Pelaksanaan Promosi Pada Industri Kecil Keripik Mai Satun-Dumai. *Jom Fisip Vol. 4 No. 2:1*
- Lestari, Putri dan Muchammad, Saifuddin, 2020. Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, Vol. 3, No.2:23
- Mandey, Jilly Bernadette, 2013. Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rokok surya promild. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.4: 97
- Martha, Randy evri, Susi evanita dan Dina patrisia, 2018. *The influene of promotion mix towards purchasing decision of indihome product in telkom region of padang city*. *Advances In Economics, Business And Management Research* vol. 64 No.2:686
- Paputungan, Putri Rizkia, Agus. S. Soegoto dan Ferdy Roring, 2018. Pengaruh Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Oriflame Manado. *Jurnal EMBA Vol.6 No.4:3703-3712*
- Parlina, Lanni dan Putu Nina Madiawati, 2016. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Kedai Ice Cream Lick Over Lips (Lol) Bandung. *e-Proceeding of Management*, Vol.3, No.3:3586
- Pasaribu, Ruth F. A., Ira Lestari Sianipar dan Yona F. Siagian, Vier Sartika, 2019. Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk soyjoy pt. Amerta indah otsuka kota medan. *Jurnal Manajemen*, Vol. 5, No. 1:45.
- Peter, J. Paul & Olson, Jerry 2013, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Edisi 9*. Penerbit: Salemba Empat
- Prasetyo, Antoni dan Aniek Wahyuati, 2016. Pengaruh strategi promosi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada kopiganes. *Jurnal Ilmu dan Riset*

- Manajemen, Vol 5 No 1:2
- Rahayu, Novi Yanti, I Gde Made Metera dan Ni Putu Sri Wati. 2019. *Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan, Dan Penjualan Perseorangan Terhadap Kepuasan Konsumen Dari Produk Lpp Rri Singaraja*. Widya Amerta Jurnal Manajemen Fak. Ekonomi, Vol. 6 No. 1:90
- Rani, 2019. Pengaruh kualitas produk dan strategi promosi terhadap keputusan membeli cactus flower di jakarta selatan. Jurnal Manajemen, Vol 9 No 1:56
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Les;ie Lazar. 2009. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakara : PT. Indeks Group Gramedia
- Sihaloho, Sri Hartini dan Amrin Mulia Utama, 2016. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Carrefour Citra Garden Medan. Jurnal Akuntansi dan Bisnis, Vol. 2 No. 2:81
- Silaningsih, E dan P, Utami, 2018. Pengaruh marketing mix terhadap minat beli konsumen pada usaha mikro kecil dan menengah (umkm) produk olahan makanan ringan. Jurnal Sosial Humaniora, Vol. 9, No.2: 145
- Sugiyono.2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunarto, 2006. Pengantar Manajemen Pemasaran, Cetakan 1. Yogyakarta : Ust. Press.
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 3 dan 4, Andi Offset, Yogyakarta.
- Widagdo, Herry, 2017. Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Krupuk Kemplang Di Palembang. Jurnal Ilmiah STIE MDP, Vol. 7 No. 1: 44
- Widjaja, Andrew Tjenghar, 2016. Pengaruh word of mouth dan electronic word of mouth terhadap purchase intention : sebuah studi kasus mengena. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, Vol. 53, No.12: 242
- Zumri Sulthony, 2014. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Pembentukan Citra Wisata Budaya Berastagi Kabupaten Karo Provinsi Sumatera Utara. Jurnal Manajemen & Bisnis, Vol 14 No. 02:110