

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA PENGGUNA *GO-FOOD* DI KOTA BANDUNG

¹⁾Dani Adriansyah, ²⁾ Marheni Eka Saputri

^{1,2,3)}Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹⁾daniadr@student.telkomuniversity.ac.id ²⁾marhenieka@telkomuniversity.ac.id

DOI : 10.36782/jemi.v3i3.2109

ABSTRAK Era globalisasi ditandai dengan adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan perkembangan teknologi. Gojek menjadi salah satu contoh perusahaan berbasis teknologi yang inovatif. Gojek mempunyai fitur dalam aplikasinya yaitu Go-Food yang merupakan layanan food delivery. Go-Food mempunyai banyak kompetitor sehingga harus selalu menawarkan promo menarik agar dapat menarik konsumen dan menjadikan Go-Food sebagai layanan *food delivery* yang dipilih oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada pengguna Go-Food di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik sampling menggunakan teknik non probability sampling jenis purposive sampling, yang melibatkan 100 responden dengan rumus Bernoulli. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis jalur (path analysis). Berdasarkan hasil analisis deskriptif promosi penjualan, keputusan pembelian dengan dan kepuasan pelanggan berada dalam kategori baik. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 49%, Keputusan Pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 45,2%, Promosi Penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 9,3%, Promosi Penjualan secara tidak langsung terhadap Kepuasan Pelanggan melalui Keputusan Pembelian sebesar 47,1%

Kata kunci: Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian, dan Kepuasan Pelanggan.

I. PENDAHULUAN

Era globalisasi ditandai dengan adanya kemajuan ilmu pengetahuan dan perkembangan teknologi yang semakin cepat dan canggih. Teknologi memegang peranan penting bagi manusia untuk terus beradaptasi dan bersaing di era yang serba cepat ini. Tidak dapat dipungkiri, teknologi telah menghasilkan banyak perubahan yang memudahkan berbagai aspek kehidupan manusia, seperti inovasi produk-produk pendukung aktivitas sehari-hari hingga kehadiran berbagai model bisnis baru yang berbasis teknologi. Gojek, menjadi salah satu contoh perusahaan berbasis teknologi yang inovatif dan melahirkan dampak besar secara positif bagi manusia dalam memenuhi kebutuhannya.

Gojek telah berhasil mentransformasi layanan transportasi umum konvensional melalui pemanfaatan teknologi, seperti ojek yang sudah ada sejak dahulu kala di Indonesia menjadi sebuah produk online yang begitu fenomenal dengan penerapan teknologi pada model bisnisnya. Tanpa harus memanggil tukang ojek di

pangkalan terdekat, masyarakat kini hanya tinggal memesan ojek online melalui aplikasi Gojek di smartphone → sembari menunggu di tempat tinggalnya.

Perusahaan Gojek didirikan pada tahun 2010 oleh Nadiem Makarim. Seiring berjalannya waktu, Gojek semakin berkembang baik dalam peningkatan jumlah pengguna maupun inovasi layanan yang dilahirkan dalam berbagai fitur. Pada tahun 2015 Gojek melakukan inovasi baru pada produknya, yaitu Go-Food yang merupakan layanan food delivery. Dengan Go-Food, driver ojek online dapat membelikan dan mengantarkan makanan sesuai pesanan di aplikasi ke tempat tinggal atau tujuan pemesan. Layanan ini turut menjadi inovasi yang populer di kalangan masyarakat dan berhasil bekerja sama dengan ratusan ribu mitra UMKM dan restoran di Indonesia.

Kesuksesan sebuah layanan seperti Go-Food yang berbasis teknologi serta pasar layanan *food delivery* yang besar di Indonesia. Kesuksesan Go-Food ditandai dengan riset yang dilakukan Nielsen Media Research Singapura pada tahun 2019 dengan judul “*Understanding Indonesia’s*

Online Food Delivery Market” tersebut dilakukan menggunakan metodologi survei *online* secara mandiri dengan sampel dalam riset berjumlah 1.000 responden. Survei menemukan bahwa 84% masyarakat yang menggunakan lebih dari satu aplikasi pesan-antar makanan menganggap Go-Food menawarkan layanan pesan-antar makanan terbaik di Indonesia. Selain itu, layanan *food delivery* juga menjadi tren di Indonesia pada saat ini dan alasan konsumen memakai layanan *food delivery* salah satunya karena promosi. Hampir semua kalangan memakai layanan *food delivery* karena hal tersebut cukup praktis dan simple. Nielsen Media Research Singapura pun melakukan survei terhadap 1.000 responden di kota-kota besar di Indonesia termasuk Kota Bandung. Sebanyak 95% di antaranya membeli makanan siap santap dalam tiga bulan terakhir. Hasil survei tersebut menggambarkan bahwa para konsumen Go-Food mendapatkan kepuasan, hal tersebut sesuai dengan pernyataan Kevin Aluwi selaku Co-Gojek menyatakan bahwa semakin banyak promosi yang beredar, semakin banyak juga masyarakat yang menggunakan layanan GoFood akan menjadikan salah satu pencapaian atas penerapan strategi bisnis yang berfokus pada kepuasan pelanggan.

Pernyataan diatas membuktikan bahwa kepuasan pelanggan menjadi fokus utama Go-Food sebagai layanan *food delivery* yang unggul dibandingkan kompetitonya dan paling banyak digunakan di Indonesia. Kepuasan pelanggan adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan karena dapat menumbuhkan minat untuk bertransaksi kembali serta merekomendasikan produk kepada calon konsumen lainnya.

Terdapat satu langkah sebelum konsumen mendapatkan kepuasan yaitu keputusan pembelian. Keputusan pembelian sendiri yaitu kegiatan mempertimbangkan suatu produk yang akan dibeli atau digunakan konsumen dan merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Konsumen dalam memutuskan pembelian pada umumnya akan mencari dan memilah mana yang ingin mereka beli atau gunakan. Promosi dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian kepada konsumen. Selain itu, promosi termasuk dalam bauran pemasaran yang berarti promosi adalah salah satu alat untuk memasarkan barang kepada konsumen agar konsumen membeli barang dan terjadi pembelian berulang pada barang tersebut. Salah satu jenis promosi yang diandalkan oleh Go-Food tersendiri yaitu promosi penjualan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:150), kepuasan adalah perasaan seseorang senang atau kecewa yang

dihasilkan dari membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan harapan. Jika kinerja jauh dari harapan, konsumen tidak puas. Jika sesuai harapan, konsumen puas. Jika melebihi harapan, konsumen sangat puas atau senang.

Kotler dan Keller (2016:195), keputusan pembelian merupakan sebuah proses konsumen yang akan memilih produk dari beberapa pilihan yang ada sehingga menghasilkan satu produk yang akan dipilih hingga perilaku paska pembelian

Menurut Fandy Tjiptono (2017: 229), promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli oleh pelanggan.

Tetapi dari data di lapangan bahwa promo yang diberikan oleh Go-Food tidak berujung membuat konsumen puas. Hal tersebut menandakan bahwa masih adanya konsumen yang tidak puas yang artinya tidak sesuai dengan pernyataan yang di lontarkan oleh Co-Gojek. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui apakah promosi penjualan yang dilakukan oleh Go-Food berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian kepada konsumen di Kota Bandung. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Go-Food di Kota Bandung”.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menerapkan metode kuantitatif. Sugiyono (2017:8) menyatakan kuantitatif adalah sebuah metode dalam penelitian yang dilakukan berdasarkan adanya filsafat positivisme, yang dipergunakan untuk melakukan sebuah study kepada sampel tertentu maupun pada populasi tertentu. Proses dalam mengumpulkan data-datanya dilakukan menggunakan instrumen sebuah penelitian, dan teknik menganalisis datanya memiliki sifat kuantitatif statistik, dengan tujuan melakukan pengujian hipotesis yang telah ditentukan.

Variabel yang peneliti gunakan terhadap penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen (X) Pada penelitian ini yang dipergunakan yaitu Promosi Penjualan (X)
2. Variabel Dependen (Y) Pada penelitian ini yang dipergunakan yaitu Kepuasan Pelanggan (Y).
3. Variabel Intervening (Z) Pada Penelitian ini yang dipergunakan yaitu Keputusan Pembelian (Z)

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumenn Go-Food di Kota Bandung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Pada penelitian, sampel yang diterapkan sejumlah 100 responden yang pernah

menggunakan Go-Food di Kota Bandung. Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menggunakan rumus Bernoulli. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling. Menurut Sugiyono (2017:84), pengertian nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik sampling purposive. Menurut Sugiyono (2016:85), purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen Go-Food di Kota Bandung. Teknik pengumpulan terhadap data yang dibutuhkan adalah penggunaan kuesioner, riset dan juga dari studi pustaka.

Dari 28 item pernyataan yang telah disebar pada 100 orang, hasilnya memperlihatkan bahwa nilai dari korelasi atau nilai r hitung yaitu lebih dari 0,195 atau nilai dari r tabelnya, maka ditarik kesimpulan yaitu setiap item dalam kuesioner telah sanggup untuk menyatakan hal yang nantinya dilakukan pengukuran menggunakan kuesioner yang ada. Diketahui bahwa nilai dari Cronbach's Alpha \geq 0,60, yang berarti kuesioner yang telah disebar tersebut sudah dikatakan reliabel atau konsisten, maksudnya adalah setiap pernyataan dari kuesioner tersebut bisa dipercaya dan juga diandalkan agar dapat dipergunakan sebagai instrumen dalam sebuah penelitian.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan memperoleh skor sebanyak 73,4% (baik), variabel Keputusan Pembelian memperoleh skor sebanyak 75,8% (baik) dan variabel Kepuasan Pelanggan juga memperoleh skor sebanyak 77,6% (baik). Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden dengan karakteristik mayoritas berjenis kelamin perempuan sebesar 54% atau 54 orang, berusia 21-30 tahun sebesar 61% atau 61 orang, pekerjaan pelajar/mahasiswa sebesar 62% atau 62 orang, memiliki pendapatan rata-rata perbulan Rp 1.000.001- Rp 3.000.000 sebesar 43% atau 43 orang dan besar pengeluaran untuk Go-Food perbulan Rp 100-001- Rp 300-000 sebesar 40% atau 40 orang.

B. Pembahasan

Promosi Penjualan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel promosi penjualan mendapatkan nilai persentase sebesar

73,38%, nilai tersebut termasuk dalam kategori baik. Artinya promosi penjualan pada layanan Go-Food di Kota Bandung telah dilakukan dengan baik. Dari 12 pernyataan variabel promosi penjualan, pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden paling tinggi yaitu dimensi kualitas promosi dengan pernyataan "Saya menggunakan layanan Go-Food karena promo voucher diskon" dengan mendapatkan skor 77,4%, termasuk dalam kategori baik. Artinya responden selalu menggunakan layanan Go-Food karena promo voucher diskon. Namun pada dimensi kualitas promosi dengan pernyataan "Saya menggunakan layanan Go-Food karena promo cashback" yang memiliki nilai skor terendah dengan persentase sebesar 67,6%, termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini bisa disebabkan karena peminat promo cashback kurang begitu menarik dimata konsumen.

Dua pernyataan skor tertinggi dan terendah diperkuat dengan survei yang dilakukan oleh shopback menyatakan bahwa promo diskon/potongan harga menjadi promo yang paling disukai dan diikuti dengan promo cashback pada urutan ke kedua (www.lifestyle.com)

Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel keputusan pembeli mendapatkan nilai persentase sebesar 75,84%, nilai tersebut termasuk dalam kategori baik. Artinya keputusan pembelian pada layanan Go-Food di Kota Bandung telah dilakukan dengan baik. Dari 10 pernyataan variabel keputusan pembelian, pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden paling tinggi yaitu dimensi pilihan penyalur dengan pernyataan "Layanan Go-Food pada aplikasi Gojek mudah saya gunakan" dengan mendapatkan skor 80%, termasuk dalam kategori baik. Artinya responden merasa aplikasi Gojek pada fitur Go-Food mudah digunakan. Hal itu sesuai dengan survei yang dilakukan oleh Nielsen Singapura yang menyatakan bahwa aplikasi Go-Food lebih unggul dibandingkan 3 pesaing nya (www.databoks.katadata.com).

Namun pada dimensi metode pembayaran dengan pernyataan "Saya memakai layanan Go-Food dan membayarnya menggunakan uang tunai yang memiliki nilai skor terendah dengan persentase sebesar 64,4% . Hal ini bisa bahwa konsumen lebih sering menggunakan metode pembayaran dengan e-wallet atau Gopay. Jika konsumen menggunakan metode pembayaran Gopay pada layanan Go-Food pada umumnya akan mendapatkan potongan ongkos kirim sedangkan, jika membayar dengan uang tunai harga pada ongkos kirim relatif mahal. Hal itu dibuktikan dengan 2 berita terkait konsumen Go-Food dalam menggunakan Gopay bahwa para konsumen protes karena Gopay tidak dapat digunakan untuk metode pembayaran dan separuh pemesan Go-Food menggunakan pembayaran Gopay (www.ccnbcindonesia.com).

Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel kepuasan pelanggan mendapatkan nilai persentase sebesar 77,63%, nilai tersebut termasuk dalam kategori Baik. Artinya kepuasan pelanggan pada layanan Go-Food di Kota Bandung telah dilakukan dengan baik. Dari 6 pernyataan variabel kepuasan pelanggan, pernyataan yang mendapatkan tanggapan responden paling tinggi yaitu dimensi niat beli ulang itu sendiri dengan pernyataan “Saya akan menggunakan layanan Go-Food” dengan mendapatkan skor 80,8%, termasuk dalam kategori baik. Artinya responden akan menggunakan layanan Go-Food. Hal tersebut sesuai dengan riset yang dilakukan oleh Nielsen Singapura bahwa masyarakat Indonesia memilih Go-Food pada layanan food delivery (www.akurat.co).

Namun pada dimensi niat beli ulang dengan pernyataan “Saya akan menjadikan layanan Go-Food sebagai pilihan utama dalam layanan food delivery” yang memiliki nilai skor terendah dengan persentase sebesar 73%. Hal ini bisa disebabkan karena konsumen memiliki pilihan utama dengan food delivery yang lain. Sesuai artikel yang dirilis [quora.com](https://www.quora.com), terdapat komentar konsumen layanan food delivery antara Go-Food dan Grabfood. Di dalam artikel tersebut sebagian besar konsumen menilai bahwa Grabfood lebih murah dalam menentukan harga ongkos kirim dan lebih banyak promo yang diberikan dibandingkan Go-Food (www.id.quora.com). Hal tersebut menjadi faktor mengapa pernyataan Go-Food menjadi pilihan utama mendapatkan skor terendah.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis terhadap hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan memiliki nilai thitung (9.702) > ttabel (1.66071) dengan nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05. Selain itu, besarnya pengaruh langsung promosi penjualan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 49%. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryo Aji Asmoro (2018) yang menyatakan bahwa adanya hubungan promosi yang memiliki nilai positif dan signifikan maka berdampak pada keputusan pembelian.

Disisi lain, penelitian ini juga menemukan bahwa keputusan pembelian yang dipengaruhi variabel lainya sebesar 51%. Penelitian yang dilakukan oleh Aliska Pinggar Ulam (2019) dan Nadia Delisia (2019), menyatakan bahwa variabel harga, brand awareness, dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis terhadap hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa thitung (11.625) > ttabel (1.66071) dengan nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05. Selain itu, besarnya pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 45,2%.. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryo Aji Asmoro (2018) yang menyatakan bahwa adanya hubungan keputusan pembelian yang memiliki nilai positif dan signifikan maka berdampak pada kepuasan pelanggan.

Disisi lain, penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan yang dipengaruhi variabel lainya sebesar 54,8%. Penelitian yang dilakukan oleh Gema Restu Dwi Anugrah (2019) dan Widy Warni Simatupang (2019), menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, cita merek, dan kepercayaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan analisis terhadap hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa thitung (5.283) > ttabel (1.66071) dengan nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05. Selain itu, besarnya pengaruh langsung antara promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 9,3%.. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryo Aji Asmoro (2018) yang menyatakan bahwa adanya hubungan promosi yang memiliki nilai positif dan signifikan maka berdampak pada kepuasan pelanggan.

Disisi lain, penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan yang dipengaruhi variabel lainya sebesar 90,7%. Penelitian yang dilakukan oleh Gema Restu Dwi Anugrah (2019) dan Widy Warni Simatupang (2019), menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga, cita merek, dan kepercayaan dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Pengaruh Tidak Langsung Promosi Penjualan terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis terhadap hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Pengaruh tidak langsung ditunjukkan dari perhitungan langsung promosi penjualan terhadap

keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0,700 dengan nilai Sig. 0,000 dan perhitungan langsung keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur sebesar 0,673 dengan nilai Sig. 0,000. Hasil total pada perkalian antara keduanya sebesar 0,471 atau 47,1%. Besarnya pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian yaitu sebesar 47,1%. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien berpengaruh tidak langsung (XZ x ZY) lebih besar jika dibandingkan nilai koefisien pengaruh langsung (XY) yaitu $47,1% > 9,3%$. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aryo Aji Asmoro (2018) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh tidak langsung antara promosi terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

Hasil ini sebagaimana tampak pada tabel 1 berikut ini

Tabel 1
Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		
		Langsung	Tidak Langsung	Total
X terhadap Z	0,700	49%	-	49%
Z terhadap Y	0,673	45,2%	-	45,2%
X terhadap Y	0,306	9,3%	-	9,3%
X terhadap Y melalui Z	-	-	47,1%	47,1%

Disisi lain, penelitian ini juga menemukan bahwa kepuasan pelanggan yang dipengaruhi variabel independen dan intervening lainnya sebesar 52,9%. Penelitian yang dilakukan oleh Suseno Hendratmoko (2019) dan Kartika Anggraeni Sudiono Putri (2019), menyatakan bahwa variabel independen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan yaitu kualitas pelayanan, harga, dan lokasi. Sedangkan untuk variabel intervening yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kepercayaan pelanggan dan gaya hidup.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang dijabarkan sebelumnya mengenai pengaruh promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening pada pengguna Go-Food di Kota Bandung, maka disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi Penjualan pada Go-Food di Kota Bandung dalam kategori baik.

2. Keputusan Pembelian pada Go-Food di Kota Bandung dalam kategori baik.
3. Kepuasan Pelanggan pada Go-Food di Kota Bandung dalam kategori baik.
4. Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Go-Food di Kota Bandung.
5. Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Go-Food di Kota Bandung.
6. Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Go-Food di Kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Fandy Tjiptono. 2017. Strategi Pemasaran. Edisi 4. ANDI
- Kotler & Keller (2016). *Principles Of Marketing (17th ed)*. England. Pearson.
- Kotler, P. a. (2016). *Marketing Management*. Global Edition Pearson Prentice Hall
- Nur Sia Taha. (2017). Pengaruh Inovasi Produk dan Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian di The Centrum Restaurant. Universitas Pasundan.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

