

Pengaruh Promosi dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian di Astra Daihatsu Cabang Nias

Resman Gulo^{1✉}, Maria Magdalena Bate'e², Yupiter Mendrofa³, Idarni Harefa⁴
Universitas Nias, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan pada Astra Daihatsu cabang Nias yang bergerak dalam penjualan kendaraan roda 4 atau mobil. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan iklan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada 50 orang konsumen Astra Daihatsu cabang Nias. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) hal ini ditunjukkan pada hasil uji t, variabel X1 nilai Sig. $0,011 < 0,05$, serta nilai (t-hitung) $2,659 > (t\text{-tabel}) 1,677$. Untuk variabel iklan (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan hasil nilai Sig. $0,008 < 0,05$ dan (t-hitung) $2,757 > 1,677$ (t-tabel). Pada hasil uji F) didapati nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai (F-hitung) $9,565 > (F\text{-tabel } 3,195)$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Astra Daihatsu cabang Nias, sehingga dalam penelitian ini H1, H2 dan H3 diterima.

Kata Kunci: Promosi, Iklan, Keputusan Pembelian

Abstract

This research was conducted at Astra Daihatsu's Nias branch, which is engaged in the sale of four-wheeled vehicles or cars. This study aims to determine the effect of promotion and advertising, both partially and simultaneously, on purchasing decisions using quantitative research methods. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires to 50 Astra Daihatsu consumers in the Nias branch. The results showed that partially, the promotion variable (X1) had a significant effect on purchasing decisions (Y), as indicated by the t-test results, variable X1 Sig. value $0.011 < 0.05$, and (t-count) value $2.659 > (t\text{-table}) 1.677$. The advertising variable (X2) also has a significant effect on purchasing decisions (Y), with a Sig. value of $0.008 < 0.05$ and a t-value of $2.757 > 1.677$ (table t-value). The F-test results show a Sig. value of $0.000 < 0.05$. In addition, the (F-count) value was $9.565 > (F\text{-table } 3.195)$. This shows that the promotion and advertising variables simultaneously influence purchasing decisions at the Astra Daihatsu branch in Nias, so in this study, H1, H2 and H3 are accepted.

Keywords: Promotion, Advertising, Purchasing Decisions

Copyright (c) 2025 Resman Gulo

✉ Corresponding author :

Email Address : resmangulo852@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri otomotif di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya kebutuhan transportasi dan mobilitas masyarakat. Mobil tidak lagi dipandang sekadar alat transportasi, melainkan juga simbol status sosial yang memperkuat posisinya sebagai salah satu kebutuhan gaya hidup modern. Kondisi ini menjadikan Indonesia sebagai pasar strategis bagi produsen otomotif global. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan berinovasi dalam strategi pemasaran, terutama melalui promosi dan iklan, karena keduanya berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen sekaligus memengaruhi keputusan pembelian. Namun, kenyataannya, alokasi anggaran besar untuk kegiatan promosi dan iklan

tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan penjualan. Konsumen masa kini cenderung lebih selektif, mempertimbangkan ulasan pengguna, reputasi merek, serta pengalaman pribadi sebelum membeli. Promosi jangka pendek seperti diskon dan cashback memang mampu menarik perhatian sesaat, tetapi sering gagal menciptakan loyalitas jangka panjang. Efektivitas promosi dan iklan pada akhirnya sangat bergantung pada relevansi pesan, media yang digunakan, segmentasi pasar, serta persepsi konsumen.

Firmansyah (2019) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dipengaruhi oleh kebutuhan, preferensi, informasi, dan lingkungan sosial. Zimmerer dalam Hamid et al. (2023) menambahkan bahwa promosi adalah bentuk komunikasi yang bertujuan memberi informasi dan memengaruhi konsumen agar membeli produk, sedangkan iklan merupakan pesan berbayar yang ditujukan untuk membangun kesadaran, menarik perhatian, dan mendorong tindakan (Novi Angga, 2023). Berdasarkan observasi di Astra Daihatsu Cabang Nias, meskipun telah dilakukan berbagai bentuk promosi dan iklan—mulai dari potongan harga, cashback, iklan media sosial, hingga pameran produk—tingkat penjualan belum menunjukkan peningkatan yang signifikan, bahkan data penjualan pada periode 2023–2024 cenderung menurun. Sejumlah konsumen juga mengaku kurang memahami detail produk maupun manfaat promosi yang ditawarkan, sementara sebagian iklan dinilai kurang menarik dan tidak tepat sasaran. Fenomena ini menimbulkan keraguan terhadap efektivitas strategi promosi dan iklan yang selama ini dijalankan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan kondisi tersebut, dapat diidentifikasi bahwa kegiatan promosi dan iklan yang dilakukan oleh Astra Daihatsu Cabang Nias belum sepenuhnya maksimal dalam menarik minat konsumen. Selain itu, pemanfaatan media digital dalam mendukung kegiatan promosi dan iklan masih terbatas, sehingga belum optimal dalam menjangkau target pasar. Situasi ini menimbulkan pertanyaan penelitian yang perlu dijawab, yaitu apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Astra Daihatsu Cabang Nias, apakah iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Astra Daihatsu Cabang Nias, serta apakah promosi dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Astra Daihatsu Cabang Nias.

Berkaitan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Astra Daihatsu Cabang Nias, mengkaji pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian, serta menilai pengaruh promosi dan iklan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis, yakni memperkaya kajian literatur mengenai pemasaran otomotif di Indonesia, maupun secara praktis, yakni menjadi masukan bagi Astra Daihatsu Cabang Nias dalam menyusun strategi promosi dan iklan yang lebih efektif dan tepat sasaran.

KAJIAN PUSTAKA

Promosi

Promosi merupakan kegiatan memperkenalkan produk kepada konsumen agar mereka mengetahui informasi yang ditawarkan. Promosi yang efektif dapat menarik minat calon pembeli, sedangkan promosi yang kurang tepat berpotensi membuat konsumen tidak tertarik. Divisi pemasaran dituntut untuk melaksanakan promosi secara maksimal karena promosi berbeda dengan pemasaran. Pemasaran mencakup keseluruhan aspek, seperti

produk, harga, distribusi, dan penjualan, sedangkan promosi berfokus pada upaya memperkenalkan produk kepada konsumen. Menurut Hamid et al. (2023), bagi produsen promosi adalah upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk, sedangkan bagi konsumen promosi merupakan bentuk komunikasi dengan produsen. Firmansyah (2019) menambahkan bahwa promosi bertujuan memberikan informasi sekaligus memengaruhi konsumen agar membeli produk. Boyd et al. dalam Darmadi (2013) menekankan bahwa promosi biasanya dilakukan melalui strategi jangka pendek, seperti diskon, kupon, atau pameran, untuk mendorong terjadinya pembelian. Dengan demikian, promosi menjadi bagian penting dalam bauran pemasaran karena berperan besar dalam meningkatkan penjualan sekaligus memperluas jangkauan produk.

Menurut Tjiono dalam Winasis et al. (2022), promosi dapat diukur melalui empat indikator, yaitu: (1) Periklanan, yakni penyampaian informasi melalui media seperti banner, brosur, atau poster; (2) Penjualan personal, yaitu komunikasi tatap muka antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan produk; (3) Promosi penjualan, berupa penawaran khusus seperti potongan harga atau bonus untuk menarik pelanggan; dan (4) Hubungan masyarakat, yakni kegiatan komunikasi perusahaan untuk membentuk opini positif di kalangan publik.

Iklan

Iklan merupakan pesan yang disampaikan kepada publik dengan tujuan membujuk, mengingatkan, atau memperkenalkan produk baru. Kriyantono dalam Santosa & Larasati (2019) mendefinisikan iklan sebagai komunikasi non-personal dengan pesan persuasif untuk mendorong pembelian. Anoraga (2009) menjelaskan bahwa iklan adalah promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas. Pada era sebelum digital, iklan umumnya ditayangkan melalui media cetak (koran, majalah, brosur) maupun media elektronik (televisi, radio). Namun, media konvensional memiliki keterbatasan seperti biaya yang tinggi, ruang tayang terbatas, serta durasi singkat. Perkembangan teknologi digital menghadirkan perubahan besar karena memungkinkan pemasangan iklan melalui media sosial dengan biaya lebih terjangkau, bahkan cukup melalui perangkat ponsel.

Iklan digital juga memungkinkan interaksi dua arah antara penjual dan konsumen. Kaplan dan Haenlein dalam Safrin (2024) menegaskan bahwa konsumen kini tidak lagi bersifat pasif, melainkan aktif mencari informasi, menilai, dan berinteraksi dengan merek melalui berbagai platform digital. Hal ini mengubah iklan dari sekadar komunikasi satu arah menjadi komunikasi interaktif yang memberi pengaruh signifikan terhadap citra merek. Menurut Habibah dalam Lee & Evyanto (2022), keberhasilan iklan dapat diukur melalui lima indikator, yaitu: (1) Misi, kesesuaian tujuan iklan dengan segmen pasar; (2) Anggaran, efisiensi alokasi dana; (3) Pesan, isi iklan yang menonjolkan manfaat produk; (4) Media, saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan; dan (5) Pengukuran, yaitu evaluasi terhadap efektivitas iklan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih produk atau jasa sesuai kebutuhan dan keinginannya. Tjiono (2008) menyebutkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang diwujudkan melalui tindakan dalam menentukan pilihan. Proses ini melibatkan pertimbangan rasional dan emosional yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, strategi pemasaran, lingkungan,

serta karakteristik konsumen. Kualitas produk menjadi aspek penting karena berkaitan langsung dengan kepuasan dan loyalitas konsumen. Apabila produk sesuai dengan harapan, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang, sedangkan ketidaksesuaian dapat mendorong mereka beralih kepada pesaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu menetapkan strategi pemasaran yang tepat, termasuk promosi, untuk mempertahankan minat beli sekaligus meningkatkan keuntungan.

Kotler dan Keller dalam Melati & Dwijayanti (2020) menyebutkan enam indikator yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu: (1) Pilihan produk – konsumen memilih produk berdasarkan kebutuhan, keinginan, harga, dan kualitas; (2) Pilihan merek – konsumen lebih cenderung memilih merek yang terpercaya dan sesuai preferensi; (3) Pilihan penjual – dipengaruhi oleh reputasi penjual, harga, layanan, lokasi, serta metode pembayaran; (4) Jumlah pembelian – banyaknya produk yang dibeli turut memengaruhi proses pengambilan keputusan; (5) Waktu pembelian – dipengaruhi oleh kebutuhan mendesak, kondisi pasar, maupun adanya promosi tertentu; dan (6) Cara pembayaran – konsumen memilih metode pembayaran yang dianggap aman, nyaman, dan fleksibel.

Hipotesis

Berdasarkan uraian teori di atas, maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1:** Promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Astra Daihatsu Cabang Nias.
- H2:** Iklan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Astra Daihatsu Cabang Nias.
- H3:** Promosi dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Astra Daihatsu Cabang Nias.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, sesuai dengan judul dan permasalahan yang membahas hubungan antarvariabel menggunakan data numerik. Menurut Sahir (2021), metode kuantitatif adalah pendekatan yang mengolah data dengan alat statistik. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu: (1) Variabel Bebas (X): Promosi (X1) dan Iklan (X2), yang memengaruhi variabel lain; dan (2) Variabel Terikat (Y): Keputusan Pembelian, yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Astra Daihatsu Cabang Nias sebanyak 50 orang. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2016), populasi adalah wilayah generalisasi yang memiliki karakteristik tertentu. Karena jumlah populasi kurang dari 100, sesuai pendapat Arikunto (2016), seluruh populasi dijadikan sampel sehingga responden berjumlah 50 orang. Sampel dipilih dengan purposive sampling, yaitu konsumen yang pernah membeli mobil baru dan terpapar promosi serta iklan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi (pengamatan langsung) dan kuesioner (angket pertanyaan kepada responden). Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan IBM SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian

Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa data jawaban responden pada variabel Promosi (X_1), Iklan (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) lebih besar daripada nilai r -tabel (0,278) atau r -hitung $>$ r -tabel. Dengan demikian, variabel X_1 , X_2 , dan Y dinyatakan valid sehingga data layak digunakan.

Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Promosi sebesar $0,675 > 0,6$, sehingga dinyatakan reliabel. Variabel Iklan memiliki nilai Cronbach's Alpha $0,662 > 0,6$ (reliabel), dan variabel Keputusan Pembelian sebesar $0,761 > 0,6$ (reliabel). Dengan demikian, semua variabel memenuhi kriteria reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Hal ini berarti distribusi data normal.
2. Uji Multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance untuk Promosi (X_1) dan Iklan (X_2) sebesar 0,946, serta nilai VIF 1,058 (< 10). Dengan demikian, tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen.
3. Uji Heteroskedastisitas menunjukkan pola titik pada scatterplot yang menyebar acak di sekitar garis nol, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas. Model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = 18,903 + 0,325(X_1) + 0,382(X_2) + e$$

Konstanta sebesar 18,903 menunjukkan nilai Y saat X_1 dan X_2 bernilai nol. Koefisien 0,325 pada variabel Promosi (X_1) berarti setiap peningkatan satu satuan promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,325, dengan asumsi X_2 tetap. Koefisien 0,382 pada variabel Iklan (X_2) berarti setiap peningkatan satu satuan iklan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,382, dengan asumsi X_1 tetap.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R Square sebesar 0,289 menunjukkan bahwa Promosi dan Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 28,9%. Sisanya, sebesar 71,1%, dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan pelayanan yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F (Simultan)

Hasil uji F menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan nilai F -hitung 9,565 $>$ F -tabel 3,195. Dengan demikian, Promosi (X_1) dan Iklan (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji t (Parsial)

Variabel Promosi (X1) memiliki nilai signifikansi 0,011 ($<0,05$) dengan t-hitung 2,659 > t-tabel 1,677, sehingga Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Iklan (X2) memiliki nilai signifikansi 0,008 ($<0,05$) dengan t-hitung 2,757 > t-tabel 1,677, sehingga Iklan juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai Sig. 0,011 dan t-hitung 2,659. Artinya, semakin baik strategi promosi yang dilakukan, semakin besar peluang konsumen untuk membeli. Promosi efektif seperti diskon, bonus, atau penawaran khusus terbukti meningkatkan minat beli. Namun, observasi lapangan memperlihatkan bahwa promosi Astra Daihatsu Cabang Nias masih terbatas pada metode konvensional (spanduk, brosur), sedangkan pemanfaatan media digital masih minim. Kegiatan pameran, test drive, dan customer gathering juga jarang dilakukan. Hal ini mendukung pendapat Firmansyah (2019) bahwa promosi yang kurang kreatif akan mengurangi peluang konsumen untuk tertarik. Oleh karena itu, Astra Daihatsu Nias disarankan memperluas strategi promosi melalui media digital dan event interaktif.

Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian

Uji t menunjukkan bahwa Iklan (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, dengan Sig. 0,008 dan t-hitung 2,757. Artinya, iklan yang baik dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk. Menurut Novi Angga (2023), iklan berfungsi untuk menarik perhatian, meningkatkan kesadaran, dan mendorong tindakan konsumen. Astra Daihatsu perlu memaksimalkan iklan digital agar pesan produk lebih mudah diterima konsumen, meningkatkan brand awareness, dan membangun citra positif. Pesan iklan yang kreatif, interaktif, dan disebarluaskan melalui berbagai saluran media akan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Pengaruh Promosi dan Iklan secara Simultan

Hasil uji F menunjukkan Promosi dan Iklan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai Sig. 0,000 dan F-hitung 9,565. Nilai R^2 sebesar 28,9% menunjukkan kontribusi kedua variabel, sementara 71,1% dipengaruhi faktor lain. Temuan ini menegaskan bahwa semakin intensif promosi dan iklan dilakukan, semakin besar peluang konsumen untuk membeli. Astra Daihatsu mengombinasikan strategi konvensional dan digital, misalnya media sosial (Facebook, WhatsApp) dan distribusi brosur, yang cukup efektif menjangkau masyarakat lokal Nias.

Perbandingan Teori

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori Firmansyah (2019) dan Hamid et al. (2023) yang menekankan pentingnya promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Hasil juga mendukung pandangan Kriyantono (dalam Santosa & Larasati, 2019) bahwa iklan adalah komunikasi persuasif yang efektif dalam mendorong pembelian. Penggunaan media

sosial di Nias terbukti sesuai dengan teori Kaplan & Haenlein (dalam Safrin, 2024), yang menjelaskan bahwa konsumen kini lebih aktif dalam mencari informasi dan berinteraksi dengan merek.

Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini konsisten dengan Leonandri & Erpurini (2024) yang menemukan bahwa iklan dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Octadyla et al. (2024) juga menegaskan pengaruh positif promosi terhadap pengetahuan dan minat beli konsumen. Selain itu, Stephen et al. (2019) menunjukkan bahwa iklan yang menarik, informatif, dan disampaikan melalui media yang tepat dapat membentuk persepsi konsumen dan memperkuat keputusan pembelian.

SIMPULAN

Penelitian yang dilakukan terhadap 50 responden konsumen Astra Daihatsu Cabang Nias menunjukkan bahwa promosi dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji parsial (uji t) membuktikan bahwa Promosi (X1) memiliki nilai sig. 0,011 < 0,05 dan t-hitung 2,659 > t-tabel 1,677, sehingga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Demikian pula, Iklan (X2) memiliki nilai sig. 0,008 < 0,05 dan t-hitung 2,757 > t-tabel 1,677, yang berarti iklan juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, uji F menunjukkan nilai sig. 0,000 < 0,05 dan F-hitung 9,565 > F-tabel 3,195, sehingga promosi dan iklan bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 28,9% menunjukkan bahwa promosi dan iklan mampu menjelaskan 28,9% variasi keputusan pembelian, sementara 71,1% dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, kualitas produk, pelayanan, dan kepercayaan terhadap merek. Dengan demikian, seluruh hipotesis (H1, H2, H3) dalam penelitian ini diterima.

Astra Daihatsu Cabang Nias disarankan untuk meningkatkan efektivitas promosi dengan strategi yang lebih kreatif, inovatif, dan tepat sasaran, khususnya melalui pemanfaatan media digital yang populer di kalangan masyarakat lokal seperti Facebook dan TikTok. Evaluasi berkala terhadap kegiatan promosi dan iklan perlu dilakukan agar strategi pemasaran selaras dengan tujuan perusahaan dan kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan sebaiknya memperkuat sumber daya manusia di bidang pemasaran serta mempertimbangkan faktor lain, seperti harga, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan, untuk memahami perilaku konsumen secara lebih menyeluruh.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian ke cabang Astra Daihatsu lain di wilayah Kepulauan Nias maupun daerah lain, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Penambahan variabel seperti harga, kualitas layanan, dan kepuasan pelanggan juga penting untuk memperoleh analisis yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Referensi:

- Anoraga, Pandji. (2009). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
 Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
 Darmadi, Didik. (2013). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan (Studi Kasus Astra

- Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 21–28.
- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Surabaya: CV Penerbit Qiara Media.
- Hamid, Rahmad Solling, et al. (2022). *Manajemen Pemasaran Modern (Strategi dan Taktik untuk Kesuksesan Bisnis)*. Jambi: Sonpedia Publishing.
- Lee, Robert & Evyanto. (2022). Pengaruh Harga, Iklan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelumas pada PT Jumbo Power International Batam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 1031–1038.
- Leonandri, Dino Gustaf & Wala Erpurini. (2024). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Demochist Clothing. *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 645–649.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Harga dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone pada Marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- Octadya, Malikal Mulki, et al. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Pengetahuan Serta Tinjauan dari Perspektif Ekonomi Islam (Survei pada Konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(01), 254–267.
- Safitri, Novi Angga. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit K-Media.
- Safrin, et al. (2024). *Manajemen Periklanan di Era Digital*. Medan: Media Penerbit Indonesia.
- Sahir, Syafrida Hafni. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia (IKAPI).
- Santoso, Erica D., & Novia Larasati. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif untuk Digunakan dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36.
- Stephen, Abednego, et al. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Indonesia Business Review*, 2(2), 233–248.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tjiono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Winasis, C. L. R., et al. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(4), 392–403.