

ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGUNAAN JASA *GRAB* DI PONTIANAK

Nita Melinda¹⁾, Wendy Suhendry²⁾

^{1) 2)} Prodi Bahasa Inggris Politeknik Tonggak Equator
email : wendyalph4@yahoo.com

Abstract

One of the developing industries is the transportation industry. Transportation is a very important requirement for people's daily lives to move goods or people from one place to another. In Indonesia, there are many business people engaged in this field online, namely: Grab, Gojek, Anterin, Cyberjek, Bonceng, Gaspol, Bitcar, Maxim, Fastgo, and Beujek. Grab online transportation is the first decacorn startup in Southeast Asia. Businessman will be faced with how promotions will be made to introduce the industry and encourage the public to make purchases. So the purpose of this research was to determine the effect of the promotion mix simultaneously or partially on the decision to use Grab, especially at Grab Food in Pontianak. In this research, the writer used quantitative research methods with associative research form. The independent variables in this study were Advertising, Public Relations-Publicity, and Sales Promotion. The writer used observation and questionnaire techniques to collect data and take respondents as many as 40 people and used purposive sampling techniques. Then an analysis used quantitative techniques, multiple linear regression analysis and SPSS version 25. Based on the results of observations and analyzes conducted in this study, it can be concluded that the promotional mix (Advertising (X₁), Public Relations-Publicity (X₂), Sales Promotion (X₃)) Grab simultaneously influences the purchase decision (Y). As for partially, there was only one (1) independent variable that influences, namely Sales Promotion (X₃).

Keywords: Promotion Mix, Purchase Decision, Grab

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini, perkembangan bisnis transportasi semakin pesat. Dimana dulunya hanya mengandalkan transportasi konvensional. Namun dengan didukungnya internet, para pelaku bisnis melakukan inovasi. Oleh sebab itu, transportasi sudah bisa di akses secara *online*. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang tersebut adalah Grab. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan penulis, *Grab* banyak melakukan promosi dengan berbagai cara untuk mengembangkan dan memperkenalkan bisnis transportasi *online*. Namun promosi dari perusahaan masih belum maksimal.

Elemen-elemen promosi terdiri dari 4, yaitu *Advertising*, *Personal Selling*, *Public Relation-Publicity*, dan *Sales Promotion* (Alma, 2018). Perusahaan *Grab* tidak melakukan promosi menggunakan *Personal Selling*. Maka dari itu

penulis hanya melakukan penelitian menggunakan 3 variabel independen, yaitu *Advertising*, *Public Relation-Publicity*, dan *Sales Promotion*. Menurut Rangkuti (2009), *advertising* adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan diartikan sebagai bentuk prestasi nonpersonal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. *Publicity* adalah usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat kormesial tentang produk tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. *Sales promotion* adalah kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh

konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor atau *retailer* dengan mengadakan pameran, *display*, pameran, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin.

Menurut Evans dan Berman dalam Simamora (2003), promosi adalah “segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade) atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga”.

Alma (2018, p. 183) menerangkan bahwa “tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan. Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya”.

Menurut Kotler & Keller (2009), “periset pemasaran telah mengembangkan “model tingkat” proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian”.

Dari pemaparan di atas, permasalahan yang bisa dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara bauran promosi terhadap keputusan penggunaan jasa *Grab* di Pontianak ?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara bauran promosi terhadap keputusan penggunaan jasa *Grab* di Pontianak ?

Dari permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui secara simultan pengaruh bauran promosi terhadap keputusan penggunaan jasa *Grab* di Pontianak.
2. Untuk mengetahui secara parsial pengaruh bauran promosi terhadap keputusan penggunaan jasa *Grab* di Pontianak.

Penulis menyusun hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Advertising, Public Relation – Publicity, Sales Promotion* secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa *Grab* di Pontianak

H₂ : *Advertising* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa *Grab* di Pontianak

H₃ : *Public Relation – Publicity* pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa *Grab* di Pontianak

H₄ : *Sales Promotion* pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa *Grab* di Pontianak

2. METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian ini akan mencari pengaruh terhadap variabel independen (*Advertising, Public Relation – Publicity, dan Sales Promotion*) dan dependen (keputusan pembelian) yang dipilih oleh penulis sehingga penelitian ini akan memunculkan hipotesis adakah hubungan antar variabel independen dan dependen. Jenis data yang digunakan yakni data kuantitatif. Sedangkan teknik pengumpulan data, yaitu studi literatur, studi dokumentasi, observasi, dan penyebaran kuesioner. Untuk mengolah data kuesioner yang didapatkan, maka dilakukan proses uji validitas, uji reliabilitas dan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program *SPSS Statistics* versi 25. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna jasa *Grab* di Pontianak. Penulis juga melakukan penyebaran kuesioner kepada 40 responden yang merupakan pengguna jasa *GrabFood* di Pontianak. Pada penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Sampling Purposive*. Dalam penelitian ini, penulis menentukan sampel sebagai sumber untuk mendapatkan informasi dengan pertimbangan tertentu dan mengacu pada poin ketiga dari teori Roscoe. Adapun variabel independen yang digunakan ada 3 dan variabel dependen yang digunakan ada 1. Maka sampel

pada penelitian ini adalah 10 dikali 4 = 40 sampel. Adapun variabel independen yang akan diuji penulis adalah:

1. *Advertising* (X_1) = papan reklame, televisi, media cetak, dan media *online*.
2. *Public Relation – Publicity* (X_2) = *press relations, product publicity, corporate communication, dan counseling*.
3. *Sales Promotion* (X_3) = kode promo, potongan harga, promosi, dan program loyalitas.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN

A. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel X

Varia bel	Indikator	r hitung	r tabel	Keteranga n
<i>Adver tising</i> (X1)	X1.a	0,710	0,312	Valid
	X1.b	0,673	0,312	Valid
	X1.c	0,668	0,312	Valid
	X1.d	0,342	0,312	Valid
<i>Public Relati ons - Public ity</i> (X2)	X2.a	0,720	0,312	Valid
	X2.b	0,719	0,312	Valid
	X2.c	0,777	0,312	Valid
	X2.d	0,693	0,312	Valid
<i>Sales Prom otion</i> (X3)	X3.a	0,718	0,312	Valid
	X3.b	0,708	0,312	Valid
	X3.c	0,755	0,312	Valid
	X3.d	0,776	0,312	Valid

Sumber : Data Output SPSS, 2020

Dari data di atas, bisa dilihat nilai korelasi yang di dapat. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel. Dimana r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah item (n) = 40 sehingga didapatkan nilai r tabel sebesar 0,312. Berdasarkan tabel 5 diperoleh bahwa nilai r hitung dari semua item kuesioner variabel lebih besar dari r tabel. Sehingga semua item kuesioner variabel penelitian tersebut dinyatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,607	0,312	Valid
	Y2	0,727	0,312	Valid
	Y3	0,740	0,312	Valid
	Y4	0,798	0,312	Valid
	Y5	0,706	0,312	Valid

Sumber : Data Output SPSS, 2020

Dari data di atas, bisa dilihat nilai korelasi yang di dapat. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel. Dimana r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah item (n) = 40 sehingga didapatkan nilai r tabel sebesar 0,312. Berdasarkan tabel 6, diperoleh bahwa nilai r hitung dari semua item kuesioner variabel penelitian menunjukkan lebih besar dari r tabel. Sehingga semua item kuesioner tersebut dinyatakan valid.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,794	12

Sumber : Data Output SPSS, 2020

Adapun hasil *output* pada tabel 3 menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* pada variabel X menunjukkan nilai 0,794. Dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai kriteria pengujian sebesar 0,60. Sehingga bisa dikatakan bahwa hasil jawaban responden reliabel.

Tabel 84 Hasil Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,741	5

Sumber : Data Output SPSS, 2020

Adapun hasil *output* pada tabel 4 menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* pada variabel Y menunjukkan nilai 0,741. Dimana nilai tersebut lebih besar dari nilai kriteria pengujian sebesar 0,60. Sehingga bisa dikatakan bahwa hasil jawaban responden reliabel.

UJI BLUE / ASUMSI KLASIK

A. Uji Normalitas

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,97341011
	Most Extreme Differences	Absolute Positive Negative
Test Statistic		,132

Asymp. Sig. (2-tailed) ,079^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. dari pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* adalah $0,079 > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi secara normal.

B. Uji Multikolinearitas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Advertising	0,622	1,609
1 Public Relations-Publicity	0,574	1,741
Sales Promotion	0,774	1,292

Sumber : Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 6, diperoleh nilai *Tolerance* pada semua variabel independen lebih dari 0,1 dan nilai *VIF* pada semua variabel independen kurang dari 10. Maka dapat dinyatakan bahwa data tidak terjadi multikolinearitas.

C. Uji Heteroskedastisitas

1. Uji Spearman's Rho

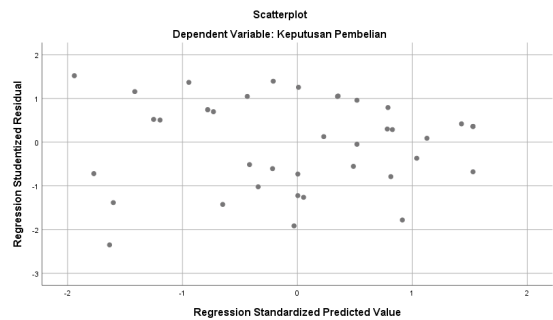
Tabel 7 Hasil Uji Spearman's Rho

Variabel	Sig.	Keterangan
Advertising	0,529	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Public Relations-Publicity	0,940	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Sales Promotion	0,830	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui bahwa semua nilai korelasi variabel independen dengan *Unstandardized Residual* memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

2. Uji Scatterplot



Gambar 1 Hasil Uji Scatterplot
Sumber : Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan gambar 1, dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

D. Uji Linearitas

Tabel 8 Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig. deviation from linearity	Keterangan
Advertising	0,765	Terdapat Hubungan Linear
Public Relations-Publicity	0,703	Terdapat Hubungan Linear
Sales Promotion	0,676	Terdapat Hubungan Linear

Sumber : Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa semua nilai signifikansi pada *Deviation from Linearity* lebih dari 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel terdapat hubungan yang linear.

REGRESI LINEAR BERGANDA

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error			
1 (Constant)	10,76	3,657		2,94	,00
Advertising	,467	,246	,342	1,89	,06
Public Relations-Publicity	-,203	,215	-,178	-,947	,35
Sales Promotion	,414	,170	,395	2,44	,02

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 Sumber : Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel di atas, dapat diperoleh persamaan regresi berganda, yaitu $Y = 10,761 + 0,467X_1 - 0,203X_2 + 0,414X_3$. Dari persamaan tersebut dapat diketahui terdapat pengaruh yang positif antara *advertising* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian maka keputusan pembelian akan meningkat jika *advertising* dan *sales promotion* ditingkatkan. Sedangkan untuk *public relations-publicity* terdapat pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, maka keputusan pembelian akan menurun jika *public relations-publicity* ditingkatkan.

ANALISIS KORELASI BERGANDA

Tabel 10 Korelasi Berganda (R)

Model Summary									
Change Statistics									
	Adjusted R Square	Standard Error of the Estimate	R Square	Change in R Square	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,519 ^a	,270	,209	2,054	,270	4,432	3	3	,009

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Advertising, Public Relations-Publicity
 Sumber : Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 10, diperoleh angka R sebesar 0,519. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sedang antara variabel independen (*Advertising*, *Public Relations-Publicity*, dan *Sales Promotion*) dengan Keputusan Pembelian.

Analisis Determinasi (R²) Secara Simultan

Tabel 11 Hasil Uji Determinasi (R²)

Model Summary									
Change Statistics									
	Adjusted R Square	Standard Error of the Estimate	R Square	Change in R Square	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,519 ^a	,270	,209	2,054	,270	4,432	3	3	,009

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Advertising, Public Relations-Publicity
 Sumber : Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 11, dapat diperoleh bahwa angka R² (*Adjusted R Square*) sebesar 0,209 atau 20,9%. Hal ini menunjukkan

persentase pengaruh variabel independen dengan variabel dependen adalah sebesar 20,9% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model variabel dependen mampu menjelaskan sebesar 20,9% variasi variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 79,1% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X₁, X₂, X₃) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Berikut adalah tabel hasil uji F:

Tabel 12 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56,095	3	18,698	4,432	,009 ^b
	Residual	151,880	36	4,219		
	Total	207,975	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Advertising, Public Relations-Publicity
 Sumber : Data Output SPSS, 2020

Berdasarkan tabel di atas, diketahui hasil F hitung *advertising*, *public relations-publicity*, *sales promotion*, dan keputusan pembelian adalah sebesar 4,432. Selanjutnya F hitung dibandingkan dengan nilai F tabel. Maka diperoleh hasil F hitung > F tabel (2,87), maka H₁ diterima, artinya terdapat pengaruh secara signifikan dari variabel *advertising*, *public relations-publicity*, *sales promotion* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X₁, X₂, X₃) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Berikut adalah tabel hasil uji t:

Tabel 13 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	10,761	3,657	2,941	,006
	Advertisin	,467	,246	,342	,066

Public Relations-Publicity	-,203	,215	-,178	-,947	,350
Sales Promotion	,414	,170	,395	2,44	,020

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Output SPSS, 2020

Dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *advertising* dengan nilai t hitung $1,895 < 2,028$ artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *advertising* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Maka H_2 ditolak.
2. Variabel *public relations-publicity* dengan nilai t hitung $-0,947 < 2,028$ artinya tidak terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *public relations-publicity* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Maka H_3 ditolak.
3. Variabel *sales promotion* dengan nilai dan t hitung $2,44 > 2,028$ artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel *sales promotion* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Maka H_4 diterima.
4. Berdasarkan hasil uji F secara simultan dihasilkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
5. Dari tiga (3) variabel independen, terdapat satu (1) variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu *Sales Promotion*. Variabel tersebut bernilai positif dalam meningkatkan nilai variabel dependen. Sedangkan dua (2) variabel lainnya, yaitu *Advertising* dan *Public Relations-Publicity* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Mayoritas karakteristik responden dari penelitian ini adalah berjenis kelamin perempuan, berusia 17-25 tahun, pendidikan terakhir D4/S1, dan pernah melakukan pemesanan makanan menggunakan *GrabFood* sebanyak 9 kali.
2. Hasil analisis korelasi berganda (R) menunjukkan nilai sebesar 0,519, hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sedang antara variabel independen (*Advertising*, *Public Relations-Publicity*, dan *Sales Promotion*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian).
3. Hasil analisis determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,209 atau 20,9%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen (*Advertising*, *Public*

Relations-Publicity, dan *Sales Promotion*) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) adalah sebesar 20,9% atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model variabel dependen mampu menjelaskan sebesar 20,9% variasi variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 79,1% dipengaruhi dan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4. Berdasarkan hasil uji F secara simultan dihasilkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
5. Dari tiga (3) variabel independen, terdapat satu (1) variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu *Sales Promotion*. Variabel tersebut bernilai positif dalam meningkatkan nilai variabel dependen. Sedangkan dua (2) variabel lainnya, yaitu *Advertising* dan *Public Relations-Publicity* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan berdasarkan kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan *Grab* dapat melakukan inovasi promosi-promosi yang sudah ada terkhusus dalam hal *Sales Promotion* agar pengguna *GrabFood* semakin hari semakin tertarik menggunakan jasa transportasi *online* dikarenakan pengaruh dan daya tarik dari *Sales Promotion* itu sendiri. Karena perusahaan *Grab* memberikan kode promosi yang sama dalam periode tertentu, namun digunakan kembali untuk periode selanjutnya. Dengan kata lain, kode promosi "bakulokeovo" bersifat umum.
2. Perusahaan *Grab* diharapkan perlu memperhatikan dan meningkatkan frekuensi promosi khususnya *Advertising* atau periklanan tentang *GrabFood* melalui beberapa media seperti bioskop dan *youtube*. Sehingga konsumen dapat mengetahui promosi yang sedang berlangsung.

3. Perusahaan *Grab* dapat merencanakan strategi yang lebih dalam memaksimalkan promosi agar *GrabFood* dapat dikenal oleh masyarakat. Salah satunya, perusahaan *Grab* dapat merencanakan untuk menambah fitur baru seperti *GrabShop*.
4. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan menambah variabel lain yang secara teoritis seperti citra merek atau lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga mampu mengembangkan model penelitian yang sudah ada serta dapat menambah responden lebih banyak lagi.

5. REFERENSI

- Alma, Buchari. (2018). *Manajemen pemasaran & pemasaran jasa* (Rev. ed.), Cet. 13). Bandung: Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Ed. 9, Cet. 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen pemasaran* (Ed. 13). Jakarta: Erlangga.
- Pramesti, Getut. (2017). *Statistika penelitian dengan SPSS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Priyatno, Duwi. (2013). *Analisis korelasi, regresi, dan multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Simamora, Bilson. (2003). *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel* (Cet. 2). Jakarta: PT Sun.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan: Kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D dan penelitian pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyono, S., & Yulianto, E. (2017). *Pengaruh bauran promosi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan (survei pada mahasiswa Binus University yang menggunakan jasa Go-jek Di Jakarta)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 46(2), 37-45