

Pengaruh Media Advertisement Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelia (Studi Pada Central Celluler Aceh Tamiang)

The Influence of Advertisement Media and Sales Promotion on Purchasing Decisions (Study at Central Celluler Aceh Tamiang)

M. Rio Parada Rahayu & Riza Fanny Meutia

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Medan Area, Indonesia

Diterima: 18 Maret 2025; Direview: 23 Maret 2025; Disetujui: 21 Mei 2025

*Corresponding Email: rizafanny@staff.uma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Media Advertisement dan Sales Promotion dalam meningkatkan minat masyarakat (studi pada Centra celluer Aceh tamiang). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei dan juga menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner untuk mengetahui pengaruh Media Advertisement dan Sales Promotion dalam meningkatkan minat masyarakat (studi pada Centra celluer Aceh tamiang) Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli Centra celluer Aceh tamiang sebelum dan sesudah menggunakan Media Advertisement dan Sales Promotion dapat meningkatkan minat beli masyarakat. Promosi yang dilakukan Sales dan beberapa konten menarik tentang Centra celluer Aceh tamiang digunakan untuk menambah ataupun memperluas jangkauan pembeli diluar dari Aceh Tamiang.

Kata Kunci: Media Advertisement; Sales Promotion; Minat Beli

Abstract

This study aims to determine the effect of Media Advertisement and Sales Promotion in increasing public interest (study at Centra Celluer Aceh Tamiang). The research method used in this study is quantitative research using the survey method and also using data collection techniques using questionnaires to determine the effect of Media Advertisement and Sales Promotion in increasing public interest (study at Centra Celluer Aceh Tamiang) The results of the study indicate that the interest in buying Centra Celluer Aceh Tamiang before and after using Media Advertisement and Sales Promotion can increase public interest in buying. Promotions carried out by Sales and some interesting content about Centra Celluer Aceh Tamiang are used to increase or expand the reach of buyers outside of Aceh Tamiang.

Keywords: Media Advertisement, Sales Promotion, Buying Interest

How to Cite: Rahayu, M.R.P. & Meutia, R.F. (2025). Pengaruh Media Advertisement Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Central Celluler Aceh Tamiang). *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 8 (1): 41-47.



PENDAHULUAN

Tingkat persaingan bisnis dan semakin kompleksnya variabel-variabel yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen mempersulit proses pemahaman perilaku keputusan pembelian konsumen (Pardede & Haryadi, 2017; Putu & dkk, 2019; Rosmayanti, 2023). Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa merupakan aspek yang penting bagi pemasar. Keputusan tersebut sekaligus menunjukkan seberapa efektif sebuah program pemasaran yang direncanakan oleh para pemasar berhasil mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Prasetyo, A., & Dewi, 2021; Richadinata & Surya Astitiani, 2021; Tirtayasa et al., 2021). Input yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan meliputi upaya pemasaran komersial, serta berbagai pengaruh non komersial dari lingkungan sosiokultural konsumen. Berbagai variabel proses keputusan dipengaruhi oleh bidang psikologi konsumen, termasuk kategori minat (atau merek dengan kategori produk tertentu yang dipertimbangkan dalam menentukan pilihan pembelian). Secara keseluruhan, domain psikologis mempengaruhi persepsi konsumen tentang kebutuhan, pencarian informasi sebelum membeli, dan evaluasi alternatif (Razak, 2008).

Pertumbuhan bisnis properti maupun dunia industri yang bergerak dibidang barang atau jasa saat ini semakin berkembang pesat dari hari ke hari. Hal ini akan memberikan efek persaingan yang cepat antara perusahaan yang beroperasi di industri real estate (Palupi & Hendiarto, 2018; Rahmawati, 2015). Bisnis berjuang untuk menciptakan layanan yang paling sesuai untuk konsumen mereka sehingga mereka dapat melakukan bisnis di era persaingan global ini. Hal ini juga merupakan tantangan besar bagi setiap bisnis untuk lebih maju. Namun setiap perusahaan juga harus mampu bersaing dengan menghadapkan diri pada perubahan dan perkembangan yang ada baik di luar maupun di dalam perusahaan agar perusahaan dapat mempertahankan persaingan tersebut (Winari & Wahyudi, 2016).

Pada era revolusi industri saat ini baik pada masyarakat, organisasi maupun suatu perusahaan memiliki aktivitas yang tidak akan pernah lepas dari perkembangan teknologi dan informasi. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini yang begitu pesat telah menyebabkan perubahan pada berbagai sektor baik di sektor sosial, ekonomi, maupun budaya yang berlangsung dengan perlahan namun pasti (Adolph, 2016; Sugiantoro et al., 2018; Sugiyono et al., 2019). Adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat tersebut dimanfaatkan oleh lapisan kalangan tertentu untuk menciptakan suatu inovasi teknologi baru khususnya pada bidang promosi (Chaffey, 2015; Chakti, 2019; Kannan & Li, 2017). Teknologi informasi dalam dunia promosi bukanlah suatu hal yang baru kalau dilihat saat ini.

Persaingan bisnis saat ini semakin kompetitif dan menjadikan perusahaan harus mampu memberikan penyampaian komunikasi yang jelas dan berbeda dari pesaingnya, sehingga perusahaan dapat menarik perhatian dan pembelian dari konsumen. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam menarik konsumen adalah dengan kegiatan pemasaran. Pemasaran memiliki beberapa komponen yang saling berhubungan; seperti produk, harga, distribusi dan promosi. Promosi menjadi salah satu strategi yang tepat dalam penyampaian komunikasi kepada konsumen (Kurniawan, 2017; Mahasinul Akhlak, 2021; Putri, 2022).

Salah satu bentuk bauran promosi yang tepat digunakan oleh perusahaan barang maupun jasa adalah periklanan dan promosi penjualan. Iklan merupakan salah satu media komunikasi pemasaran yang kerap digunakan dalam upaya memperkenalkan produk kepada konsumen. Iklan yang disampaikan dapat melalui berbagai media seperti media televisi, media cetak maupun radio (Ali & Aan Widodo, 2022; Noviani, 2002; PUTIH, n.d.).

Interpretasi iklan melalui berbagai media tersebut dapat memberikan nilai tersendiri di mata dan benak konsumen. Promosi penjualan merupakan suatu bujukan langsung yang menawarkan insentif atau nilai lebih untuk suatu produk kepada konsumen (Firmansyah, 2021; Notoatmodjo, 2007; Terence, 2014). Promosi penjualan mencakup suatu variasi yang luas dari alat – alat promosi yang didesain untuk merangsang respon pasar yang lebih cepat atau lebih kuat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis berminat untuk mengidentifikasi Pengaruh Media Advertisement Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian yang dilakukan konsumen produk (x).

Definisi yang ditulis oleh British Association of Advertising Practitioners, sebuah iklan memiliki arti memiliki pesan penjualan yang paling persuasif kepada seorang kandidat. Kemungkinan besar pembeli suatu barang atau jasa dengan biaya tertentu (biaya media). Pembahasan ini menegaskan bahwa periklanan adalah suatu pendekatan yang sangat terfokus dimana pesan yang sangat spesifik telah teridentifikasi, untuk pembeli potensial, potensi yang harus dibayar telah teridentifikasi, dari segi situasi dan jenis media yang juga dipilih atau diidentifikasi.

Menurut Udin (2010) periklanan adalah strategi yang sangat fokus pada penargetan. Pada definisi yang kedua, tentunya membuat sebuah iklan harus melalui beberapa tahapan yang sangat kompleks, diantaranya adalah tahap riset, tahap analisis, tahap brainstorming, tahap produksi, dan tahap perencanaan media.

Bisa dibayangkan, menurut pemahaman ini, iklan yang akan diproduksi bukanlah iklan sembarangan, melainkan iklan yang memiliki kekuatan untuk ditempati. Selain dua definisi iklan di atas, tentu masih banyak lagi definisi lainnya. Lebih penting lagi, perkembangan periklanan sangat berorientasi pada kreatif, yang merupakan faktor utama penggerak periklanan itu sendiri, karena esensi dari periklanan adalah kreativitas untuk memecahkan masalah.

Menurut Kotler & Keller yang dialih bahasakan oleh Benyamin Molan (2012) Iklan adalah segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Menurut Solihin (2015) Iklan adalah semua bentuk presentasi nonpersonal yang dimaksudkan untuk mempromosikan gagasan, atau memberikan informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk yang dibiayai pihak sponsor tertentu.

Menurut Kotler dalam Haryani (2019), indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur periklanan adalah:

1. Memberikan Informasi (to inform),
2. Membujuk (to persuade),
3. Mengingat (to remind).

Banyak pendapat tentang pengertian keputusan pembelian. Kotler & Armstrong (2012), mendefinisikan keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian, termasuk memutuskan apa yang akan dibeli atau tidak dibeli. Zusrony (2018) dalam bukunya yang berjudul Perilaku Konsumen di Era Modern berpendapat bahwa Keputusan pembelian adalah aktual konsumen dalam memutuskan membeli produk yang tepat, hal ini merupakan aktivitas individu yang secara langsung melibatkan perolehan dan penggunaan barang yang ditawarkan.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Koesoemaningsih (2013) mendefinisikan keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Indikator-indikator Keputusan Pembelian menurut Aaker (2009) dalam Amrullah et al (2016) yaitu:

- 1) Kemantapan Membeli
- 2) Pertimbangan dalam membeli
- 3) Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan

Indikator - indikator keputusan pembelian menurut Kotler, P. (2012) yaitu sebagai berikut:

1. Kemantapan pada suatu produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
4. Melakukan pembelian ulang

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner digunakan untuk mengetahui apakah media advertisement dan sales promotion dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Pendekatan dan jenis penelitian ini digunakan dengan tujuan memperoleh informasi lengkap tentang pengaruh dari 2 variabel tersebut dalam keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Central celluer aveh tamiang yang beralamat di Jl. Jln.T Panglima Polem No.133, Kec. Karang baru, Kota Kuala Simpang, Aceh Tamiang. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan sampel bertujuan atau *purposive samplin*, maka jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian tersebut adalah sebanyak 112 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Linear Berganda

Analisis linear berganda berguna untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Media Advertisement dan Sales Promotion terhadap variabel minat beli

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value
Intercept	-1,551	0,744	-2,083	0,040
X1	0,388	0,028	14,038	0,000
X2	0,288	0,071	4,072	0,000

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

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

$$Y = 1,551 + 0,388X_1 + 0,288X_2$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut :

Dalam persamaan regresi linier di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai konstanta adalah sebesar 1,551. Hal ini berarti jika variabel *Media Advertisement* (X_1) dan *Sales Promotion* (X_2) bernilai nol, maka nilai konstanta minat beli (Y) sebesar 1,551.

Nilai koefisien $b_1 = 0.388$. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% variabel X_1 *Media Advertisement* dengan asumsi variabel lain tetap maka akan meningkatkan variabel minat beli (Y) sebesar 38,8% .

Nilai koefisien $b_2 = 0.288$. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% variabel X_2 *Sales Promotion* dengan asumsi variabel lain tetap maka akan meningkatkan variabel minat beli (Y) sebesar 28,8%.

Uji F

Uji F merupakan uji secara simultan untuk mengetahui apakah variabel *Media Advertisement* dan *Sales Promotion* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

ANOVA					
	df	SS	MS	F	Significance F
Regression	2	815,493	407,747	744,351	0,000
Residual	96	52,588	0,548		
Total	98	868,081			

Tabel 2 Hasil Uji F

Berdasarkan tabel diatas variabel *Media Advertisement* dan *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Uji T

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen X^1 : *Media Advertisement* dan X^2 : *Sales Promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y = minat beli diperoleh nilai koefisien regresi dan hasil pengujian secara parsial berikut ini: sampe sini<<<

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value
Intercept	-1,551	0,744	-2,083	0,040
X1	0,388	0,028	14,038	0,000
X2	0,288	0,071	4,072	0,000

Tabel 3 Hasil Uji T

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian koefisien regresi secara parsial dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh *Media Advertisement* terhadap minat beli, variabel *Media Advertisement* menunjukkan bahwa nilai *thitung* $0,388 > 0,196$ *t* *tabel* dan sig $0,000 < 0,05$. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima dimana variabel *Media Advertisement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Sales Promotion* terhadap minat beli, variabel *Sales Promotion* menunjukkan bahwa nilai *thitung* $0,288 > 0,196$ *t* *tabel* sig $0,000 > 0,05$. Berarti H_0 ditolak dan H_a diterima dimana variabel *Sales Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi untuk dua variabel bebas ditentukan dari nilai *r square* sebagai berikut :

Regression Statistics	
Multiple R	0,969
R Square	0,939
Adjusted R Square	0,938
Standard Error	0,740
Observations	99

Tabel 4 Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,939. Hal ini berarti 93,9% minat beli pengguna media sosial dapat dijelaskan oleh variabel *Media Advertisement* dan *Sales Promotion*, sedangkan sisanya yaitu 6,1% minat beli pengguna media sosial dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Media Advertisement dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli

Minat beli adalah keinginan atau ketertarikan konsumen terhadap suatu merk produk, dimana konsumen tersebut akan melakukan pembelian terhadap produk yang diinginkannya. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah Rangsangan, Kesadaran dan Pencarian Informasi.

Berdasarkan hasil uji simultan diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dimana hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel bebas X^1 : *Media Advertisement* dan X^2 : *Sales Promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y: minat beli. Dalam hasil uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,939 artinya bahwa pengaruh X^1 : *Media*

Advertisement dan X2: Sales Promotion terhadap minat beli sebesar 0,939 atau 93,9% sedangkan sisanya 6,1% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian.

SIMPULAN

Berdasarkan Uji T (parsial) variabel X1 (*Media Advertisement*) terhadap minat beli Sambal Cobek Pak Awan dengan hasil *thitung* sebesar 0,388 > nilai *ttabel* 0,196 dengan signifikansi yang dihasilkan adalah 0,000 < 0,05 sehingga variabel *Media Advertisement* mempunyai pengaruh terhadap minat beli Centra celluer Aceh tamiang. Kemudian pada variabel X2 (*Sales Promotion*) terhadap minat beli Central Celluer dengan hasil *thitung* sebesar 0,288 > nilai *ttabel* 0,196 dengan signifikansi yang dihasilkan adalah 0,000 < 0,05 sehingga variabel *Sales Promotion* mempunyai pengaruh terhadap minat beli Central Celluler.

Berdasarkan Uji F (simultan) terdapat pengaruh *Media Advertisement* dan *Sales Promotion* terhadap minat beli dengan nilai taraf signifikansi yang dihasilkan 0,000 < 0,05. Koefisien determinasi (*R*²) sebesar 0,939 artinya bahwa *Media Advertisement* dan *Sales Promotion* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli sebesar 93,9%. Sedangkan sisanya 6,1% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti melalui penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Simon and Schuster.
- Adolph, R. (2016). Perkembangan teknologi. *2022 IEEE Symposium Series on Computational Intelligence (SSCI)*, 1–23.
- Ali, H., & Aan Widodo. (2022). Determinasi Komunikasi Pemasaran: Analisis Iklan, Personal Selling Dan Public Relation. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 796–804. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1142>
- Chaffey, D. (2015). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson Education.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital*. https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=OQzBDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=konten+kreator+lokal+dan+nasional+memberikan+dampak+yang+signifikan+dalam+menjangkau+audiens+yang+lebih+besar,+terutama+mereka+yang+berusia+di+bawah+35+tahun&ots=we2fG97_mm&sig=UFcrGX9-kIYndITqLMq00KxULBY
- Firmansyah, A. H. (2021). Peran Media Sosial Dalam Promosi Perpustakaan. ... *Dan Perpustakaan Kajian Budaya Media ...*, 9(1), 45–58–45–58. https://www.academia.edu/download/87331121/PROSIDING_ISU_ISU_INFORMASI_KONTEMPORER.pdf#page=28
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A framework, review, and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Koesoemaningsih, R. (2013). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi Terhadap Keputusan. In *Media Soerjo* (Vol. 13, Issue 2). Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi.
- Kotler, P., & K. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th ed.*, Pearson Education, Upper Saddle River, NJ.
- Kurniawan, S. (2017). *Memahami Marketing 4.0 dalam Konteks Ekonomi Digital*. <https://marketeers.com/mengenal-marketing-4-0-dalam-konteks%02ekonomi-digital/>
- Mahasinul Akhlak, M. L. (2021). Efektifitas Dan Efisiensi Digital Marketing Melalui Otomatisasi Instagram. *Transformasi*, 16(2), 60–72–60–72. <https://doi.org/10.56357/jt.v16i2.221>
- Notoatmodjo, S. (2007). *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Rineka Cipta.
- Noviani, R. (2002). *Jalan tengah memahami iklan: antara realitas, representasi, dan stimulasi*. Pustaka Pelajar.
- Palupi, R. S., & Hendiarto, R. S. (2018). Kebijakan hutang, profitabilitas dan kebijakan dividen pada nilai perusahaan properti & real estate. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(2).
- Pardede, R., & Haryadi, T. Y. (2017). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang dimediasi kepuasan konsumen. *Journal of Business & Applied Management*, 10(1).



- Prasetyo, A., & Dewi, S. (2021). Pengaruh Pengaruh Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Teknologi di Kalangan Konsumen Muda di Indonesia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 45-58.
- PUTIH, R. M. (n.d.). *Pengaruh Harga, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indihome di Kota Jember*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Putri, A. K. (2022). Peran media sosial dalam promosi sekolah berbasis digital marketing. *Jurnal Digital Marketing Pendidikan*, 5(2), 101-115.
- Putu, N. D. P., & dkk. (2019). Peran Word of Mouth Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 8(9), 5442-5461. <https://doi.org/10.4324/9781003125518-4>
- Rahmawati, A. D. (2015). *Pengaruh Ukuran Perusahaan, Profitabilitas, Struktur Modal, Dan Keputusan Investasi Terhadap Nilai Perusahaan (Studi Pada Perusahaan Sektor Properti, Real Estate, Dan Building Construction Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode 2010-2013)*. Brawijaya University.
- Razak, A. (2008). *Eksistensi pakacaping: budaya ekspresi masyarakat Gowa, Sulawesi Selatan*. Lanarka Publisher.
- Richadinata, K. R. P., & Surya Astitiani, N. L. P. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 188. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p05>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126-8137. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>
- Solihin, O. (2015). Terpaan Iklan Mendorong Gaya Hidup Konsumtif Masyarakat Urban. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 5(2), 41-49. <https://repository.unikom.ac.id/30951/1/jurnal-4.pdf>
- Sugiantoro, B., Sakuri, S., & Hartono, H. (2018). Penerapan Teknologi Epoxy Wood dan Pallet Dari Limbah Kayu Sebagai Produk Kerajinan Unik Bernilai Ekonomis Tinggi Bagi Kelompok Pengrajin di Desa Sangkanayu, Kecamatan Mrebet Kabupaten Purbalingga. *Jurnal Surya Masyarakat*, 1(1), 12. <https://doi.org/10.26714/jsm.1.1.2018.12-20>
- Sugiyono, A., Juwita, A. R., Hastuti, Z. D., & Fitriana, I. (2019). Kajian Tekno Ekonomi Upgrading Biogas Berbasis POME Dengan Teknologi Water Scrubber. *JTERA (Jurnal Teknol. Rekayasa)*, 4(1), 61.
- Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Jakarta., Promosi. Salemba Empat*. Salemba Empat. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:223207629>
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., Khair, H., & others. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.
- Winari, A. A., & Wahyudi, S. (2016). Pengaruh trading volume activity, cash flow operation, return on assets, current ratio dan debt to equity ratio terhadap return saham pada perusahaan sektor properti dan real estate di bei periode 2010-2014. *Diponegoro Journal of Management*, 5(4), 241-254.

