

**PERANAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HP MERK OPPO  
(Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Unggul LP3M)**

**Jhon Hardy<sup>1</sup>  
Suci Yukhani<sup>2</sup>**

Manajemen Pemasaran, Politeknik Unggul LP3M  
Email: jhonhardy0255@yahoo.com

**Abstrak**

Promosi sangat erat kaitannya dengan perusahaan yang bergerak di bidang produksi maupun dibidang jasa, semua kegiatan tersebut dilakukan perusahaan guna memperkenalkan dan juga memasarkan produk yang dijual maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peranan promosi terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk "OPPO" dan pengaruh promosi produk "OPPO" terhadap keputusan pembelian HP "OPPO". Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara yang secara tertulis diberikan langsung kepada mahasiswa Politeknik Unggul LP3M Medan. Populasi dan sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Politeknik Unggul LP3M Medan yang mengenai terhadap keputusan pembelian Handphone, dengan jumlah sampel sebanyak 20 orang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian mempunyai peranan dalam meningkatkan promosi dan keputusan pembelian pada mahasiswa Politeknik Unggul LP3M Medan.

**Kata Kunci : Promosi, Keputusan Pembelian**

## **I. PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia bisnis semakin pesat dapat dilihat dari banyaknya kompetitor atau usaha-usaha yang sama beredar di pasar. Hal ini menjadi tantangan yang di hadapi oleh perusahaan bagaimana cara memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki oleh suatu perusahaan kepada konsumen dalam persaingan yang ketat tersebut. Masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan yaitu berhubungan dengan pemasaran produk yang dihasilkan. Terlebih lagi apabila menjual produk yang sama dengan perusahaan sejenis yang menyebabkan semakin ketatnya persaingan dalam merebut pasar sehingga mendorong perusahaan untuk melakukan cara yang agresif dan tepat sasaran. Peranan promosi sangat penting dalam era globalisasi saat ini, terutama pada perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan produk, yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi dalam memasarkan produk.

Telepon seluler merupakan perkembangan dari telepon rumah yang dapat dibawa kemana saja, karena handphone bersifat *mobile* dan juga dapat membantu kegiatan manusia bukan hanya untuk menelpon namun dapat mengirim sms/pesan, internet, mendengarkan musik, bahkan mengabadikan kegiatan manusia dengan teknologi kamera. Semakin lama pola pikir konsumen akan selalu berubah sesuai dengan perkembangan jaman. Saat ini konsumen sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, sampai pada keputusan untuk membeli produk tersebut. (Dewa, 2015:2).

Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu produk serta mendorong tenaga penjual untuk secara agresif menjualnya. Selain itu promosi mampu merangsang permintaan akan suatu produk. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut dan mendorong konsumen yang sudah ada agar mau membeli produk lebih sering lagi sehingga akan terjadi pembelian ulang dan volume penjualan produk akan semakin meningkat. Kegiatan promosi sangat penting dilakukan oleh perusahaan dikarenakan promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. *Promotion* as "*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*" (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan). (Morissan, 2010:16).

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Oleh karena itu pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternative penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. *Smartphone* adalah sebuah perangkat atau produk teknologi berupa telepon genggam atau *mobile* versi *modren* terbaru yang memiliki kelebihan dimana spesifikasi *software* dan *hardware* lebih pintar, fungsi yang lebih cerdas, dan fitur-fitur yang lebih pintar dari ponsel versi biasa sebelumnya. (Dewa, 2015:5) *Oppo Smartphone* adalah salah satu merek *handphone* yang berasal dari negara China yang sudah masuk ke Indonesia. Alasan memilih produk *Oppo Smartphone* sebagai tempat untuk melakukan penelitian karena *Oppo Smartphone* adalah suatu produk yang baru saja muncul di Indonesia. Persaingan di dunia teknologi yang semakin lama semakin menarik dan *Oppo Smartphone* salah satu pabrikan *Handphone* yang namanya sudah mulai dikenal dikalangan masyarakat khususnya di Indonesia. Sesuai dengan literatur yang ada, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh bauran-bauran promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan.

### Promosi

Promosi sangat erat kaitannya dengan perusahaan yang bergerak dibidang produksi maupun dibidang jasa, oleh karenanya dalam kehidupan sehari-hari kita sering melihat kegiatan-kegiatan promosi baik media televisi, radio, surat kabar maupun spanduk dan baliho. Semua kegiatan tersebut dilakukan perusahaan guna memperkenalkan dan juga memasarkan produk yang dijual maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Maka promosi yang dilakukan akan mempengaruhi produk atau jasa agar bertahan lebih lama dipasar, hal ini membuktikan bila penjualan produk atau jasa yang dilakukan tanpa promosi maka hasil yang dituju tidak akan maksimal, karena produk atau jasa yang diproduksi dapat diinformasikan kepada masyarakat. Menurut Hermawan, (2012:38) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Menurut Mira Dayanti (2015:16) tujuan promosi adalah sebagai berikut :

1. *To Convince* (untuk meyakinkan) Para pemasar tidak hanya menetapkan ide-ide mereka akan tetapi ide-ide tersebut harus diperkenalkan kepada khalayak dengan cara yang sangat meyakinkan agar dapat menjadi petunjuk bagi seseorang dalam melakukan suatu tindakan.
2. *To Compete* (Untuk bersaing) Tujuan promosi yang berikutnya adalah membantu perusahaan untuk bersaing secara konsisten dan efektif. Usaha-usaha yang berkaitan dengan kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan secara keseluruhan dapat mengurangi persaingan, karena dalam hal ini perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi dengan mencari peluang pasar. Dengan promosi perusahaan akan mampu menarik segmen pasar tertentu sebagaimana mendiferensiasikan produk mampu menciptakan tingkat loyalitas konsumen.
3. *To Communication* (Untuk berkomunikasi) Penyampaian ide-ide melalui periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas adalah aktivitas utama dari pada promosi. Hal ini adalah sebagian dari prinsip-prinsip yang mendasari komunikasi. Secara nyata, sebagian pemasaran adalah komunikasi dan sebagian besar komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang berkaitan dengan promosi. Dalam hal ini telah tercakup komunikasi sebagai tujuan sasaran kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan promosi.

### Keputusan Pembelian

Dalam memahami perilaku konsumen, terdapat banyak pengaruh yang mendasari seseorang dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk atau merek. Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungan yang lain. Rangsangan tersebut kemudian diproses (diolah) dalam diri, sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli. Menurut Swastha dan Handoko (2008:110), mengemukakan bahwa, keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak.

Proses keputusan pembelian suatu produk mengikuti urutan. Peran seseorang (bukan pembeli utama) dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk perlu diketahui oleh marketer, karena diantara mereka ini terkadang justru menjadi faktor pendorong yang sangat kuat bagi pengambil keputusan pembelian. Menurut Fandy Tjiptono (2008:20), terdapat 5 peranan dalam pembelian, adalah sebagai berikut 1) *Initiator* adalah orang yang pertama kali menyadari adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu, 2) *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan,

nasehat atau pendapatnya memengaruhi keputusan pembelian, 3) *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang akan dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli, 4) *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual, 5) *User* adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli

Menurut Mira Dayanti, (2015:18) Ada lima tahap yang dilakukan konsumen dalam proses pengambilan Keputusan Pembelian, yaitu :

1. Pengenalan masalah (*Problem Recognition*) yakni tahap dimana konsumen mengenali masalah atau kebutuhannya konsumen merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkan.
2. Pencarian informasi (*Information Search*) yakni setelah mengenali kebutuhannya, konsumen akan berusaha mencari informasi-informais yang dibutuhkan yang lebih banyak tentang hal yang menyangkut kebutuhannya itu. Konsumen bisa memperoleh informais dari sumber pribadi, komersil, publik, ataupun dari pengalaman.
3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternative*) yakni tahap dimana konsumen telah memperoleh informasi dan membuat penilaian terakhir, konsumen menyempitkan pilihan, sehingga alternatif yang dipilih berdasarkan besarnya kesesuaian antara manfaat yang diinginkan dengan yang diberikan oleh pilihan produk tadi.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) yakni tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan transaksi pembelian atau pertukaran antara uang untuk membayar dengan hak kepemilikan suatu barang atau jasa.
5. Perilaku Pascapembelian (*Post Purchase Decision*) yakni tahap ini konsumen mengalami dua kemungkinan, yaitu kepuasan atau ketidak puasaan terhadap pilihan yang telah diambilnya.

## II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguraikan atau menggambarkan tentang sifat-sifat (karakteristik) dari suatu keadaan atau objek penelitian, yang dilakukan melalui pengumpulan data analisis data kuantitatif serta pengujian statistik (Sugiyono 2011:14).

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Unggul LP3M, semua jurusan dengan asumsi bahwa para mahasiswa merupakan pengguna “OPPO” dan untuk memudahkan peneliti dalam wawancara. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah menurut Singgih Nurgiyantoro (2014 : 47) *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan karakteristik tertentu yang diinginkan peneliti yaitu keputusan pembelian mahasiswa LP3M seperti 1) Responden yang membeli produk HP “OPPO”. 2) Responden yang pernah *update* atau mencari tahu informasi tentang HP “OPPO”. 3) Responden yang Mahasiswa Politeknik Unggul LP3M Medan. Maka jumlah yang digunakan penelitian ini sejumlah 20 orang. Dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut sudah cukup dalam jumlah sampel dalam penelitian (n=20).

Analisis data penelitian dengan analisis deskriptif, merupakan suatu analisis yang mendeskripsikan bagaimana peranan promosi terhadap keputusan pembelian HP Merek “OPPO”. Analisis deskriptif ini dilakukan dengan menguraikan hasil wawancara dari setiap butir pertanyaan wawancara yang secara tertulis kepada para responden. Sehingga pada akhirnya peneliti menarik sebuah hasil kesimpulan secara umum mengenai hasil dari uraian wawancara tersebut

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada 20 responden tentang “Peranan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hp Merek Oppo” (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Unggul LP3M Medan).

**Analisis Deskriptif Promosi**

NO.	PERTANYAAN	JAWABAN YA	JAWABAN TIDAK
1.	Saya membeli handphone merek Oppo karena mengenal handphone merek Oppo dari berbagai media	75 % (15 Responden)	25 % (5 Responden)
2.	Saya memilih handphone Oppo karena merupakan merek terkenal dan pastinya Oppo memiliki kualitas yang baik dan canggih	60 % (12 Responden)	40 % (8 Responden)
3.	Handphoe Oppo android merupakan merek yang sesuai dengan kepribadian saya	60 % (12 Responden)	40 % (8 Responden)
4.	Saya sering melihat iklan handphone merek Oppo di beberapa media promosi	95% (19 Responden)	5 % (1 Responden)
5.	Saya membeli handphone merek Oppo karena promosi mengenai spesifikasi produk cukup lengkap	55 % (11 Responden)	45% (9 Responden)
	TOTAL	69 %	31 %

**Keterangan :**

- Pernyataan hasil dari wawancara (Saya membeli handphone merek Oppo karena mengenal handphone merek Oppo dari berbagai media), yaitu dari 20 responden, 15 responden (75%) menjawab "Ya" sedangkan 5 responden (25%) menjawab "Tidak".  
Maka hasil dari responden terbanyak dapat disimpulkan bahwa, promosi dalam penjualan yang melalui berbagai media dapat menarik minat konsumen membeli, dan orang sudah banyak mengetahui promosinya yang untuk setiap harinya diberbagai media.
- Pernyataan hasil dari wawancara (Saya memilih handphone Oppo karena merupakan merek terkenal dan pastinya Oppo memiliki kualitas yang baik dan canggih), yaitu dari 20 responden, 12 responden (60%) menjawab "Ya" sedangkan 8 responden (40%) menjawab "Tidak".  
Maka hasil dari responden terbanyak dapat disimpulkan bahwa, Oppo memiliki kualitas produk yang berstandar baik, kualitas kamera yang terang dan tajam, barang yang bagus atau tahan lama, dan sudah banyak counter resmi Oppo yang tersedia di Indonesia, dan produk Oppo sudah banyak menyebar di kalangan masyarakat.
- Pernyataan hasil dari wawancara (Handphoe Oppo android merupakan merek yang sesuai dengan kepribadian saya), yaitu dari 20 responden, 12 responden (60%) menjawab "Ya" sedangkan 8 responden (40%) menjawab "Tidak".  
Maka hasil dari responden terbanyak dapat disimpulkan bahwa, handphone Oppo android merupakan mitra yang cukup baik di lingkungan sekitar masyarakat atau konsumen yang dapat memberikan nilai tambah pada produksi. Oppo selalu mengikuti perkembangan zaman, serta kreatif lainnya. Pengguna dapat menggunakan kamera yang merupakan fitur yang paling banyak digunakan konsumen di seluruh segmen dan kategori smartphone. Selain itu, untuk memenuhi gaya hidup masyarakat pada saat ini yang senantiasa memperhatikan detail fashion dalam keseharian mereka, tersedia dalam berbagai warna yang sesuai dengan kepribadian dan karakter penggunanya.
- Pernyataan hasil dari wawancara (Saya sering melihat iklan handphone merek Oppo di beberapa media promosi), yaitu dari 20 responden, 19 responden (95%) menjawab "Ya" sedangkan 1 responden (5%) menjawab "Tidak".  
Maka hasil dari responden terbanyak dapat disimpulkan bahwa, promosi yang digunakan oleh Oppo sangatlah bagus, sehingga para konsumen dapat mengetahui informasi yang diberitahukan dan jadi lebih cepat diketahui dibandingkan dengan promosi yang biasa-biasa saja yang artinya cukup dengan menggunakan brosur saja.
- Pernyataan hasil dari wawancara (Saya membeli handphone merek Oppo karena promosi mengenai spesifikasi produk cukup lengkap), yaitu dari 20 responden, 11 responden (55%) menjawab "Ya" sedangkan 9 responden (45%) menjawab "Tidak".  
Maka hasil dari responden terbanyak dapat disimpulkan bahwa, para pengguna Oppo sekarang ini sangat detail dalam memperhatikan smartphone untuk fitur-fitur yang ada pada saat ini, dan spesifikasi yang lengkap dengan sudah adanya, contoh Ms.word, Power point, semua itu

sekarang sudah ada dan para pengguna sekarang sangatlah memperhatikan sekali untuk spesifikasi yang sangat lengkap.

NO.	PERTANYAAN	Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	
		JAWABAN YA	JAWABAN TIDAK
6.	Menurut saya informasi tentang kualitas handphone android merek Oppo sudah banyak dikenal	95 % (19 Responden)	5 % (1 Responden)
7.	Alternatif-alternatif merek handphone lainnya kurang menjadi pertimbangan bagi saya ketika memutuskan untuk membeli handphone merek Oppo	45 % (9 Responden)	55 % (11 Responden)
8.	Saya membeli handphone Oppo android karena mudah dijumpai di setiap toko handphone	80 % (16 Responden)	20 % (4 Responden)
9.	Saya merasa puas dan senang memiliki handphone Oppo android karena memiliki teknologi yang canggih	75 % (15 Responden)	25 % (5 Responden)
10.	Setujukah saudara bahwa kualitas produk handphone Oppo berpengaruh terhadap keputusan konsumen saudara membeli handphone Oppo	70 % (14 Responden)	30 % (6 Responden)
	TOTAL	73 %	27 %

**Keterangan :**

1. Pernyataan hasil dari wawancara (Menurut saya informasi tentang kualitas handphone android merek Oppo sudah memasyarakat), yaitu dari 20 responden, 19 responden (95%) menjawab "Ya" sedangkan 1 responden (5%) menjawab "Tidak".  
Maka hasil dari responden terbanyak dapat disimpulkan bahwa, mudahnya informasi serta gencarnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan Oppo baik dari media cetak, media elektronik, serta banyaknya Toko-tokko handphone yang menyediakan handphone Oppo android. Sehingga membuat masyarakat atau konsumen merasa cukup familiar dengan merek handphone Oppo android.
2. Pernyataan hasil dari wawancara (Alternatif-alternatif merek handphone lainnya kurang menjadi pertimbangan bagi saya ketika memutuskan untuk membeli handphone merek Oppo), yaitu dari 20 responden, 9 responden (45%) menjawab "Ya" sedangkan 11 responden (55%) menjawab "Tidak".  
Maka hasil dari responden terbanyak dapat disimpulkan bahwa, adanya pengalaman positif dari diri pribadi konsumen dan pengalaman orang lain dalam menggunakan handphone Oppo sertaharga yang sesuai dengan kualitas handphone tersebut, membuat konsumen merasa Oppo android adalah pilihan utama di dibandingkan dengan merek handphone lainnya.
3. Pernyataan hasil dari wawancara (Saya membeli handphone Oppo android karena mudah dijumpai di setiap toko handphone), yaitu dari 20 responden, 16 responden (80%) menjawab "Ya" sedangkan 4 responden (20%) menjawab "Tidak".  
Maka hasil dari responden terbanyak dapat disimpulkan bahwa, semakin banyaknya peminat handphone Oppo android pasti membuat produsen handphone Oppo berusaha untuk memenuhi permintaan pasar di Indonesia, terbukti dari banyaknya toko-toko handphone yang menyediakan berbagai macam tipe handphone Oppo yang terbesar di seluruh kota di Indonesia, dan saat ini pemesanan handphone Oppo juga tersedia lewat media social seperti onlineshop, instagram.
4. Pernyataan hasil dari wawancara (Saya merasa puas dan senang memiliki handphone Oppo android karena memiliki teknologi yang canggih), yaitu dari 20 responden, 15 responden (75%) menjawab "Ya" sedangkan 5 responden (25%) menjawab "Tidak".  
Maka hasil dari responden terbanyak dapat disimpulkan bahwa, handphone Oppo memiliki rakitan komponen hardware, dan memberi pengguna dengan banyak sekali layanan web yang

dipasang secara default di dalam handphone. Untuk tipe-tipe tertentu Oppo selalu memberikan keunggulan tersendiri bagi penggunaannya. Selain memiliki berbagai macam fitur, Oppo selalu mengikuti perkembangan zaman sehingga membuat konsumen ingin menggunakan dan memiliki handphone Oppo tanpa harus berfikir panjang.

5. Pernyataan hasil dari wawancara (Setujukah saudara bahwa kualitas produk handphone Oppo berpengaruh terhadap keputusan konsumen saudara membeli handphone Oppo), yaitu dari 20 responden, 14 responden (70%) menjawab “Ya” sedangkan 6 responden (30%) menjawab “Tidak”.

Maka hasil dari responden terbanyak dapat disimpulkan bahwa, dapat dipungkiri bahwa kualitas dari handphone Oppo mempunyai pegangan/grip yang nyaman, layar Oppo lebih nyaman dimata, biaya Oppo lebih terjangkau untuk mendapatkan spesifikasi seperti processor, ram, menurut pengalaman beberapa pengguna handphone Oppo ketika ada kerusakan, Customer Services Oppo lebih baik di bandingkan dengan handphone merek lain. Harga jual kembali atau seken, Oppo lebih stabil dan punya jual nilai tinggi, dan Oppo memiliki konsumsi daya dan ketahanan baterai yang cukup bagus.

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. promosi memiliki peran penting terhadap minat konsumen dalam memilih produk “OPPO”. Hal ini diperoleh dari hasil responden yang telah dianalisis secara deskriptif. Promosi “OPPO” cukup sudah banyak dikenal oleh mahasiswa Politeknik Unggul LP3M dari berbagai media dan promosi cukup lengkap untuk spesifikasi produk.
2. Pengaruh promosi produk “OPPO” dari hasil yang diperoleh oleh 20 responden ternyata cukup positif dengan hasil yang telah didapatkan, dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap teknologi HP “OPPO” yang canggih atau fitur-fitur yang lainnya, dan promosi “OPPO” yang sudah banyak dilakukan jadi mudah dikenal oleh pihak semua mahasiswa dan service center yang mudah dijumpai dalam masalah yang terjadi pada saat ini.

#### V. DAFTAR PUSTAKA

A.M, Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Kencana Jakarta.

Dayanti, Mira. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Dalam Keputusan Membeli Handuk Tenun Berletter pada UD. Heddy Jaya Tex Cabang Medan*. Tugas Akhir. Medan.

Djumaing, Dharmansyah. 2010. *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Pembelian Semen Pada PT. Semen Tonasa di Kabupaten Pangkep*. Skripsi. Medan.

Gunawan, Fredy, 2016, *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Di Batam*. Tugas Akhir. Batam

Hadi, Sutrisno dalam Sugiono. 2013, *BAB II Landasan Teori*,  
[http://googleweblight.com/?lite\\_url=http://rayendar.blogspot.com/2015/12/teori-teori-metodologi-penelitian.html?m%3DI&ei=3sgC4jc7&Lc=id-ID&m=267&host=www.google.co.id&ts=1511252755%sig=ANTY\\_L2p60B636s3rdkGkx2Z\\_2RgrMhug8w](http://googleweblight.com/?lite_url=http://rayendar.blogspot.com/2015/12/teori-teori-metodologi-penelitian.html?m%3DI&ei=3sgC4jc7&Lc=id-ID&m=267&host=www.google.co.id&ts=1511252755%sig=ANTY_L2p60B636s3rdkGkx2Z_2RgrMhug8w) di akses tanggal 14 November 2017, 17:05 WIB

Hermawan. 2012, *BAB II Landasan Teori*.  
<http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/4648/Bab%202.pdf?sequence=9> di akses pada tanggal 14 November 2017, 17:30 WIB

Ismiyanto. <https://www.satujam.com/pengertian-populasi>. Di akses pada tanggal 15 November 2017, 11:25.

Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management 11 th ed. Uppen Saddle River, New Jersey Prentice Hall. Inc.*

Kotler dan Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Indeks. Jakarta

Rangkuti. 2009. *BAB II Tujuan Promosi*.

<http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/4648/Bab%20II.pdf?sequence=9> di akses tanggal 29 Oktober 2017, 14:23 WIB

Sembiring, Noorsahyanda. 2015. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Siswa Memilih SMK Swasta Budi Utomo Binjai*. Tugas Akhir. Medan.

Sigiyono, <http://rayendar.blogspot.co.id/2015/06/metode-penelitian-menurut-sugiyono-2013.html>. Di akses pada tanggal 15 November 11:35.

Suharno dan Yudi Sutarso. 2010, *Marketing in Practice*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Sunyoto. 2012. *BAB II Perilaku Konsumen*.

<file:///C:/Users/ADMINI~1/AppData/Local/Temp/BAB%20II.pdf>

<http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/41655/Chapter%20II.pdf?sequence=3>

Di akses tanggal 29 Oktober 2017, 14:50 WIB

Swastha dan Handoko. 2008. *Keputusan Pembelian*.

<http://pengertiandanartikel.blogspot.co.id/2017/03/pengertian-keputusan-pembelian-menurut.html?m=1> diakses pada tanggal 30 Oktober 2017, 09:50 WIB

Tjiptono, Fandy. 2008. *Keputusan Pembelian*.

<http://globallavebookx.blogspot.co.id/2015/11/pengertian-keputusan-pembelian-konsumen.html?m=1> diakses pada tanggal 30 Oktober 2017, 09:50 WIB

Windusara, Dewa Bagus Nugraha. 2015, *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO*, E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 4, No. 12, Bali