

# PENGARUH *ADVERTISING*, *SALES PROMOTION*, *WORD OF MOUTH*

## TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOPI JANJI JIWA

(Studi Kasus Pada Janji Jiwa Jilid 814 Sidoarjo)

**Yunita Anggraeni**

Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika

Surabaya

[yunitaanggraeni0110@gmail.com](mailto:yunitaanggraeni0110@gmail.com)

### ABSTRAK

Manajemen Pemasaran adalah ilmu seni dalam melakukan fungsi-sungsi manajemen terdiri dari perencanaan, perorganisasian, pengaktualisasikan serta mengendalikan dalam rangka penyampaian produk dan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya dari pihak produk ke konsumen. Penelitian ini membahas untuk mengetahui pengaruh *Advertising*, *Sales Promotion*, *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen di kopi janji jiwa. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian yang menitikberatkan pada pengujian hipotesa dengan alat analisa metode statistik dan menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengunjung atau konsumen kopi janji jiwa jilid 814 Sidoarjo dan sampel yang digunakan pada penelitian ini diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili) yaitu 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan metode simple random sampling dengan menggunakan rumus lemeshow. Alat uji yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda menggunakan software SPSS 25.0. Setelah dilakukan pengujian atas hipotesis yang diajukan, maka diperoleh nilai koefisien regresi yaitu nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,467 > 1,98498$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga hipotesis yang berbunyi *Advertising* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,512 > 1,98498$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga hipotesis yang berbunyi *Sales promotion* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,547 > 1,98498$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga hipotesis yang berbunyi *word of mouth* terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial. nilai  $F_{hitung}$  sebesar 24.920 dengan nilai  $F_{tabel}$  adalah 2,70 sehingga nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $24.920 > 2,70$ , dan tingkat signifikansi hasil dari uji simultan diatas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 atau ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya bahwa *advertising* ( $X_1$ ), *sales promotion*

( $X_2$ ), *word of mouth* ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil Analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *advertising*, *sales promotion*, *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : *Advertising*, *Sales Promotion*, *Word of mouth*,  
Keputusan pembelian konsumen.

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan kedai kopi yang ada di Indonesia sangat ketat, Kedai-kedai kopi yang lagi hits, sudah menjamur dimana-mana khususnya di kota-kota besar, seperti ; Haus! Indonesia, Kopi kulo, Nyopee , Kopi Cuan dan lain sebagainya ([www.cermati.com](http://www.cermati.com)). Dari data-data tersebut, mengindikasikan bahwa banyak sekali bermunculan kedai kopi baru yang ada di Indonesia. Salah satu kedai kopi yang akan saya bahas adalah kedai kopi “ janji jiwa “.

Penelitian ini berfokuskan tentang pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai kopi “ janji jiwa “ di kota Sidoarjo. Menjamurnya kedai kopi di beberapa wilayah di Indonesia saat ini tengah populer, banyak kedai kopi yang berlomba-lomba menawarkan cita rasa kopi khas Indonesia. Semakin meningkatnya industri kopi, hal ini membuat kopi menjadi sebuah pola gaya hidup bagi sebagian besar orang-orang saat ini. Salah satu kedai kopi yang tengah populer di para pencinta kopi adalah kopi janji jiwa. Kedai kopi janji jiwa layak disebut sebagai salah satu pelopor kedai kopi yang ada di Indonesia, karena menjadi kedai favorit bagi para generasi millennial. Antusias masyarakat terhadap minuman kopi di Indonesia masih sangat tinggi, hal tersebut bisa dibuktikan dengan munculnya kopi Janji Jiwa sebagai brand minuman kopi asli Indonesia yang berhasil tumbuh pesat belakangan tahun belakangan ini. Kopi Janji Jiwa pertama kali didirikan pada tahun 2018 lalu, dan pada tahun 2019 janji jiwa sudah berhasil memecahkan rekor MURI dengan membuka 700 gerai baru di 50 kota berbeda dilansir dari ([www.zonaduit.com](http://www.zonaduit.com)). Janji jiwa adalah kedai kopi asli Indonesia milik PT.Luna Boga Narayan dilansir dari ( [www.Bixbux.com](http://www.Bixbux.com) ), kedai kopi yang dinaungi oleh “ jiwa group“ ini pertama kali lahir pada tahun 2018 silam di daerah ITC Kuningan, Jakarta Selatan. Pemilik kedai kopi janji jiwa adalah Billy

Kurniawan selaku *business owner* dan juga CEO dari kopi janji jiwa (Rayni, Assyifa, dan Khairunnisa,2020). Pertumbuhan kopi janji jiwa sebagai wujud visi dan misi dari Billy Kurniawan untuk dapat memberikan sajian minuman kopi yang berkualitas untuk pelanggan yang bisa diterima oleh seluruh kalangan dan dapat berkembang ke mancanegara. Tidak hanya itu, seluruh kopi yang digunakan oleh kopi janji jiwa dibeli langsung dari para petani Indonesia, yang juga dapat meningkatkan kesejahteraan para petani kopi di Indonesia, yang dilansir dari ([www.timmuri.com](http://www.timmuri.com)). Nama Janji Jiwa berawal dari kisah pemilik usaha minuman ini yang sejak dulu memiliki passion dibidang kopi, brand Kopi Janji Jiwa diluncurkan sebagai bentuk janji dari hati yang terdalam untuk menyajikan kopi sebagai salah satu passion-nya yang dilansir dari ([www.zonaduit.com](http://www.zonaduit.com)). Menurut pemilik kedai kopi janji jiwa. Dilansir dari ([www.Papuabaratpos.com](http://www.Papuabaratpos.com)) kutipan dari manajer janji jiwa, Mulki Muhammad Fadzurl menjelaskan bahwa outlet janji jiwa di seluruh indonesia ada 1.000 outlet kedai kopi janji jiwa di 50 kota besar yang ada di Indonesia.

Kedai kopi janji jiwa merupakan salah satu alternatif tempat untuk menikmati kopi, serta sebagai tempat untuk sekedar melepaskan penat bagi kaum wanita dan pria, tua ataupun muda. Semua kedai kopi memiliki keunggulan serta memiliki gaya promosi yang berbeda-beda. Promosi digunakan oleh para pemilik kedai kopi untuk memperkenalkan produk dan jasa mereka kepada para konsumen. Hal ini juga dilakukan oleh kedai janji jiwa. Janji jiwa berupaya menarik konsumennya dengan promosi-promosi yang mereka gunakan baik melalui media cetak maupun media elektronik. Berkembangnya teknologi, mempengaruhi dalam mempromosikan produk di janji jiwa, kopi janji jiwa menggunakan promosi melalui cara *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan) dan *word of mouth* (mulut ke mulut).

Menurut Apriwati Sholihat ( 2018 ), menyatakan bahwa untuk menarik keputusan pembelian konsumen, janji jiwa melakukan promosi dengan berbagai, seperti ; *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan) dan *word of mouth* ( mulut ke mulut).

Salah satu tujuan dengan diterapkannya strategi promosi oleh suatu perusahaan yaitu untuk mempertahankan keputusan pembelian konsumen, keputusan pembelian merupakan suatu spekulasi dimana seseorang mengevaluasi berbagai pilihan untuk menentukan pilihan terhadap suatu produk dari sekian banyak pilihan. Berdasarkan data-data diatas peneliti bertujuan untuk mengetahui apa saja strategi pemasaran promosi seperti : *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan) dan *word of mouth* ( mulut ke mulut).yang digunakan di kopi janji jiwa, karena belum genap dua tahun saja kedai kopi “ janji jiwa “ sudah memiliki 1.000 jilid atau outlet. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui strategi tepat apa yang digunakan dalam promosi kopi dijanji jiwa. maka peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul :

**“ Pengaruh *Advertising, Sales Promotion, Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kopi Janji Jiwa (Studi Kasus pada kopi janji jiwa jilid 814, Sidoarjo)”**.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Judul (Tahun)	Variabel	Metode Penelitian	Hasil
1.	Septiya Anggraeni (2018)  “Pengaruh <i>Advertising, Public Relations, Personal Selling, Dan Sales Promotion</i>	Variabel Independen (X) : (X <sub>1</sub> ) <i>advertising</i> (X <sub>2</sub> ) <i>public relations</i> (X <sub>3</sub> ) <i>personal selling</i> (X <sub>4</sub> ) <i>Sales promotion</i>  Variabel Dependen (Y):	a. menggunakan metode : kuantitatif b. Jenis data: data primer c. Sumber data : kuesioner d. Populasi: nasabah BNI Syariah KC	variabel <i>advertising</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung; variabel <i>public relations</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat

	Terhadap Minat Menabung Di BNI Syariah KC Surakarta ”.	Minat Menabung (Y)	Surakarta sebanyak 100 rersponden e. Teknik Sampling: <i>Probability Sampling</i> . f. Teknik Analisis Data : analisis regresi berganda.	menabung; variabel <i>personal selling</i> berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat menabung; variabel <i>sales promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat menabung
2.	Ahmad Rokhim (2019)  “Pengaruh <i>Advertising</i> , <i>Sales Promotion</i> , dan <i>Public Relation</i> terhadap Keputusan Menabung Di PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang	Variabel Independen (X) : (X <sub>1</sub> ) <i>advertising</i> (X <sub>2</sub> ) <i>Sales Promotion</i> (X <sub>3</sub> ) <i>Public Relation</i>  Variabel Dependen (Y): Keputusan Menabung (Y)	a. Metode : kuantitatif b. Jenis data: data primer c. Sumber data : kuesioner d. Populasi: nasabah nasabah di PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang, sebanyak 60 rersponden e. Teknik Analisis Data : analisis regresi berganda.	variabel yakni <i>advertising</i> , <i>sales promotion</i> , dan <i>public relations</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan menabung. Jadi dalam peningkatan keputusan menabung perlu adanya peningkatan pada <i>advertising</i> , <i>sales promotion</i> dan <i>public relations</i> terhadap keputusan menabung di PT. BPR Sentral Arta Asia Lumajang
3.	Suciana Indah Fajarsih (2019) “Pengaruh <i>Advertising</i> , <i>Personal Selling</i> , <i>Sales Promotion</i> , dan <i>Public relation</i> Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone pada masyarakat di Wilayah Karanganyar”	Variabel Independen (X) : (X <sub>1</sub> ) <i>advertising</i> (X <sub>2</sub> ) <i>Personal Selling</i> (X <sub>3</sub> ) <i>Sales Promotion</i> (X <sub>4</sub> ) <i>Public Relation</i>  Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian (Y)	a. Metode : kuantitatif b. Jenis data: data primer c. Sumber data : kuesioner d. Populasi: masyarakat di Wilayah Karanganyar yang memiliki Oppo Smartphone sebanyak 100 responden e. Teknik Sampling : non probability f. Teknik Analisis Data : analisis regresi berganda.	<i>Advertising</i> (X <sub>1</sub> ), <i>Personal Selling</i> (X <sub>2</sub> ), <i>Sales Promotion</i> (X <sub>3</sub> ), dan <i>Public Relations</i> (X <sub>4</sub> ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Oppo Smartphone.

4.	Dina Yustanti Anggraini Dan Asih Widajati (2015) "Pengaruh <i>Advertising, Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada PT Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan (Telkom Blimbing Malang)</i> "	Variabel Independen (X) : (X <sub>1</sub> ) <i>advertising</i> (X <sub>2</sub> ) <i>Personal Selling</i> (X <sub>3</sub> ) <i>Sales Promotion</i>  Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian (Y)	a. Metode : kuantitatif b. Jenis data: data primer c. Sumber data : kuesioner d. Sampel : 88 orang dengan populasi sebanyak 713 responden. e. Teknik Sampling : non probability f. Teknik Analisis Data : analisis regresi berganda.	bahwa terdapat pengaruh <i>advertising, personal selling dan sales promotion</i> terhadap keputusan pembelian sebesar 13,5%, hal ini dibuktikan bahwa Probabilitas $\leq 0,05$ yaitu $0,002 < 0,05$ .
5.	Antoni Prasetyo (2016) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Strategi Promosi Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopiganes"	Variabel Independen (X) : (X <sub>1</sub> ) <i>advertising</i> (X <sub>2</sub> ) <i>Sales Promotion</i> (X <sub>3</sub> ) <i>Word of mouth</i>  Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian (Y)	a. Metode : kuantitatif b. Jenis data: data primer c. Sumber data : kuesioner d. Sampel : 100 orang pelanggan Cafe Kopiganes	variabel X ( <i>Advertising, Sales Promotion, Personal Selling dan Word of Mouth</i> ) terhadap variabel Y ( Keputusan Pembelian ). Pada hasil regresi didapat bahwa Variabel <i>Word of Mouth</i> merupakan variabel yang paling signifikan dalam penelitian
6.	Zulham Afandi (2019) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Faktor <i>Advertising, Sales Promotion Dan Public Relation</i> Pada Keputusan Pembelian Konsumen Restoran"	Variabel Independen (X) : (X <sub>1</sub> ) <i>advertising</i> (X <sub>2</sub> ) <i>Personal Selling</i> (X <sub>3</sub> ) <i>Public Relation</i>  Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian (Y)	a. Metode : kuantitatif b. Jenis data: data primer c. Sumber data : kuesioner d. Sampel : 75 responden e. Teknik Sampling : Random Sampling Sample f. Teknik Analisis Data : analisis regresi berganda	variable bebas <i>advertising, personal selling dan public relation</i> yang teliti terbukti secara signifikan mempengaruhi secara positif terhadap variabel terikat akan tetapi variabel bebas
7.	Senja Kumala Putri (2020) penelitian yang	Variabel Independen (X):	a. Metode : kuantitatif	<i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan, bauran

	berjudul “ Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Dan Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Di Wisata Kuliner Arumdalu “	( $X_1$ ) <i>word of mouth</i> ( $X_2$ ) bauran promosi  Variabel Intervening: minat beli konsumen  Variabel Dependen: adalah keputusan pembelian (Y)	b. Jenis data: data primer c. Sumber data : kuesioner d. Sampel : 100 orang e. Teknik Analisis Data : path analisis.	promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen minat beli konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, <i>word of mouth</i> berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen
8.	Kurnia Karimah (2018)  “ Pengaruh Advertising, Sales Promotion dan Word of mouth terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah dengan religiusitas sebagai variabel moderating”	Variabel Independen (X): ( $X_1$ ) <i>advertising</i> ( $X_2$ ) <i>Sales Promotion</i> ( $X_3$ ) <i>Word of mouth</i>  Variabel moderator  Variabel Dependen: adalah keputusan pembelian (Y)	a. Metode : kuantitatif b. Jenis data: data primer c. Sumber data : kuesioner d. Sampel 105 orang nasabah BRISyariah KCP Magelang e. Teknik Analisis Data : Analisis regresi linier berganda.	uji hipotesis Ttest menunjukkan bahwa advertising memiliki pengaruh positif dan signifikan ( $0.001 < 0.05$ ), sales promotion berpengaruh positif dan signifikan ( $0.020 < 0.05$ ), word of mouth berpengaruh positif dan signifikan ( $0.000 < 0.05$ ) terhadap keputusan nasabah menggunakan produk bank syariah. Selain itu, pada uji MRA menunjukkan bahwa religiusitas tidak memoderasi pengaruh advertising terhadap keputusan pada koefisien 0.26 dan tidak signifikan pada $0.535 > 0.05$ , religiusitas tidak memoderasi pengaruh sales promotion terhadap keputusan pada koefisien 0.13 dan tidak signifikan pada $0.535 > 0.05$ , religiusitas juga tidak



				memoderasi pengaruh word of mouth terhadap keputusan pada koefisien 0.35 dan tidak signifikan pada 0.095.
--	--	--	--	---

## 2.2 Landasan Teori

### 1. *Advertising* ( Periklanan)

#### Pengertian *Advertising* (periklanan)

Periklanan sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari. Iklan dapat ditemui dimana saja, mulai dari surat kabar, majalah, televisi dan juga *billboard* di jalan raya. Menurut Ralph S dalam Morrisan, A (2010:6) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk komunikasi tidak langsung tentang organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh sponsor tertentu. Sedangkan menurut Shimp terence (2011:38) menyatakan bahwa yang mengidentifikasi *advertising* sebagai suatu bentuk dari komunikasi massa atau komunikasi *direct to customer* yang bersifat non-personal dan didanai oleh perusahaan bisnis, organisasi nirlaba atau individu yang diidentifikasi dengan berbagai cara dengan pesan iklan. Pihak pemberi dana tersebut berharap untuk menginformasikan atau membujuk para anggota dari khalayak tertentu.

Dari beberapa definisi dan teori tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa iklan merupakan suatu kegiatan yang bertujuan mengkomunikasikan secara massa (*non-personal*) ide, barang atau jasa kepada pemirsa dengan maksud memujuk dan mempengaruhi pemirsa agar mengikuti keinginan pembuat iklan dengan perdanaan dari sponsor pembuat iklan.

### 2. *Sales Promotion* ( Promosi Penjualan)

#### Pengertian *Sales Promotion* (promosi penjualan)

Menurut Sampir Andrian Sukoco (2018:98) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah komunikasi atau rangsangan langsung yang tertuju kepada konsumen untuk melakukan pembelian dengan cara yang tidak sama. Segala kegiatan itu ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan dengan memikat minat konsumen dalam pengambilan keputusan membeli.

Menurut Herman Malau (2017:103) menyatakan bahwa promosi penjualan adalah gambaran persuasi langsung melalui penggunaan berbagai tambahan yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau menumbuhkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, merajai pelanggannya untuk mencoba produk baru, mengarahkan pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengusahakan kerjasama yang lebih erat dengan pemasok. Hampir sama dengan promosi bahwa kesimpulannya promosi penjualan adalah rangsangan secara langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk melakukan pembelian dengan cara yang tidak sama. Segala kegiatan dipantau untuk meningkatkan volume penjualan dengan memikat minat konsumen.

### **3. *Word Of Mouth* (Mulut Ke Mulut)**

#### **Pengertian *word of mouth* (mulut ke mulut)**

Menurut Sernovits (2012:5) menyatakan bahwa *word of mouth* adalah pembicaraan yang secara alami terjadi diantara orang-orang. Menurut Kotler & Keller (2012:562) menyatakan bahwa pemasaran dari mulut ke mulut menemukan cara untuk melibatkan pelanggan sehingga mereka memilih untuk berbicara dengan orang lain tentang produk, layanan, dan merek. Makin banyak mulut ke mulut didorong oleh media sosial dalam bentuk komunitas *online* dan forum, blog dan jejaring sosial seperti *facebook*, *twitter*, dan *youtube*. Dua bentuk pemasaran

*buzz*, yang berusaha membuat orang membiarkan merek dengan memastikan bahwa produk atau layanan bagaimana pemasarannya dipasarkan tidak biasa, dan pemasaran viral, yang mendorong orang untuk bertukar informasi *online*.

#### **4. Keputusan Pembelian Konsumen**

##### **Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen**

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) dalam penelitian Roswita dan Rafael (2020:4), menyatakan bahwa yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Menurut Shiffman dan Kanuk Engel (Sangadji & Sopiah,2013) dalam Dwi Septi Haryani (2019) menyatakan bahwa keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih satu diantaranya. Pengolahan informasi adalah proses dimana stimulus seperti informasi pemasaran diterima, ditafsirkan, disimpan dalam memori dan kemudian diambil sehingga menghubungkan pemasaran dan pengaruh eksternal lainnya dengan proses pengambilan keputusan konsumen. Dari pengertian keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang diteliti adalah jenis penelitian kuantitatif.

Tujuannya untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel bebas yaitu *Advertising*, *Sales Promotion* dan *Word Of Mouth* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen.

### **Sumber dan Pengumpulan Data**

Sumber data yang dipakai peneliti dalam penelitian mengenai “Pengaruh *Advertising*, *Sales Promotion*, *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kopi Janji Jiwa” adalah data primer.

Bedasarkan penjelasan diatas, sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer. Sampel dan Populasi diambil dari data primer pada penelitian ini adalah yang bersumber dari kuesioner yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner kepada 100 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan diambil dari konsumen yang telah berkunjung di kopi janji jiwa (Studi Kasus pada kopi janji jiwa jilid 814,Sidoarjo).

## HASIL PENELITIAN

### 1. Uji Validitas *Advertising*

Tabel 4.1 Uji Validitas *Advertising*

Item Pertanyaan	Nilai Korelasi	Advertising	Keterangan
1	0,543	0,000 < 0,30	Valid
2	0,644	0,000 < 0,30	Valid
3	0,56	0,000 < 0,30	Valid
4	0,509	0,000 < 0,30	Valid
5	0,658	0,000 < 0,30	Valid
6	0,548	0,000 < 0,30	Valid
7	0,635	0,000 < 0,30	Valid
8	0,686	0,000 < 0,30	Valid
9	0,73	0,000 < 0,30	Valid
10	0,664	0,000 < 0,30	Valid
11	0,673	0,000 < 0,30	Valid
12	0,604	0,000 < 0,30	Valid
13	0,519	0,000 < 0,30	Valid
14	0,604	0,000 < 0,30	Valid
15	0,64	0,000 < 0,30	Valid
16	0,499	0,000 < 0,30	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 25.ver (Lampiran 3).

Tabel 4.2 Validitas Sales Promotion

Item Pertanyaan	Nilai Korelasi	Sales Promotion	Keterangan
1	0,714	0,000 < 0,30	Valid
2	0,746	0,000 < 0,30	Valid
3	0,758	0,000 < 0,30	Valid
4	0,758	0,000 < 0,30	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 25 ver. (Lampiran 3)

**Tabel 4.3 Uji Validitas Word of mouth**

Item Pertanyaan	Nilai Korelasi	Word of mouth	Keterangan
1	0,615	0,000 < 0,30	Valid
2	0,802	0,000 < 0,30	Valid
3	0,702	0,000 < 0,30	Valid
4	0,708	0,000 < 0,30	Valid
5	0,609	0,000 < 0,30	Valid
6	0,635	0,000 < 0,30	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS 25 ver. (Lampiran 3)

**Tabel 4.4 Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen**

Item Pertanyaan	Nilai Korelasi	Keputusan pembelian konsumen	Keterangan
1	0,706	0,000 < 0,30	Valid
2	0,764	0,000 < 0,30	Valid
3	0,754	0,000 < 0,30	Valid
4	0,705	0,000 < 0,30	Valid
5	0,666	0,000 < 0,30	Valid
6	0,639	0,000 < 0,30	Valid
7	0,666	0,000 < 0,30	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS 25 ver. (Lampiran 3)

## 2. Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk menguji seberapa konsisten mereka dalam menjawab kuisioner. Pengujian reliabilitas ini menggunakan cara *one shot* atau sekali ukur yang terdapat dalam fasilitas SPSS yaitu dengan mencari nilai *Alpha* seperti yang diungkap oleh Singgih (2015: 269- 290). Reliabilitas adalah suatu angka indeks yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk menghitung reabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Croanbach Alpha*.

Reliabilitas instrumen diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan

pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha Cronbach* 0 sampai 1.

**Tabel 4.5 Output Reabilitas Instrument**

No Item	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Advertising (X1)	0,884	Sangat Reliabel
2	Sales Promotion (X2)	0,743	Sangat Reliabel
3	Word of mouth (X3)	0,765	Sangat Reliabel
4	Keputusan Pempelian Konsumen (Y)	0,872	Sangat Reliabel

Sumber : Hasil Output SPSS 25

### 3. Uji Asumsi Klasik.

#### a. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang berguna untuk mengukur apakah data itu memiliki distribusi normal sehingga dapat di pakai dalam statistik parametris (Sugiyono, 2013). Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS.

**Tabel 4.6 Uji Normalitas Data**

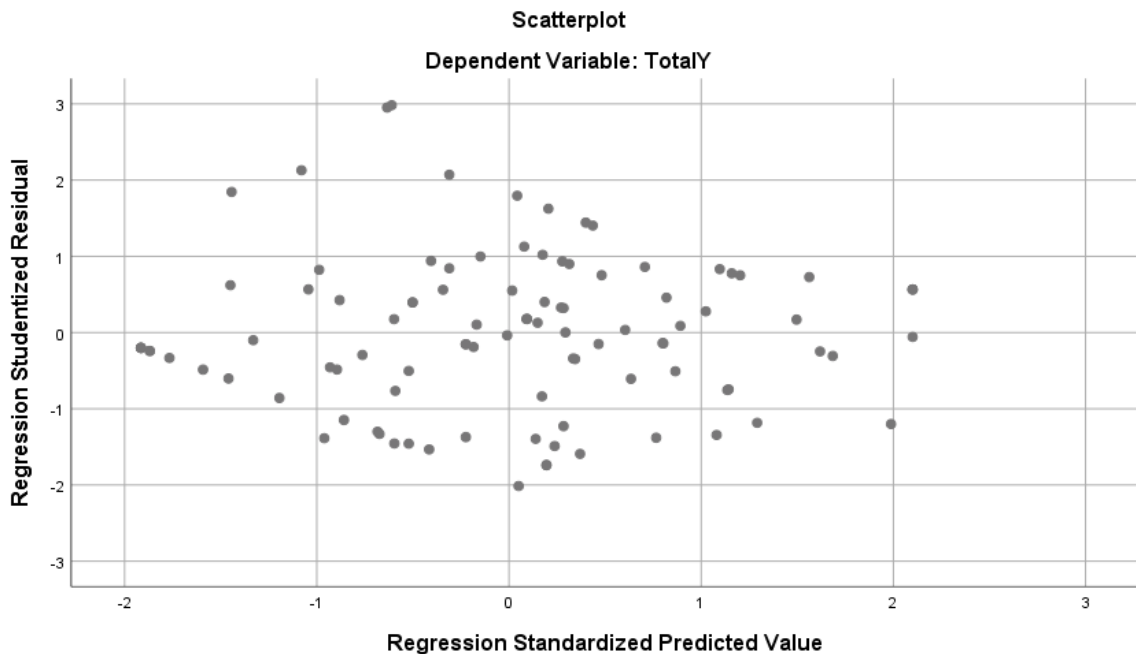
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,25586856
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,062
	Negative	-,053
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Pengolahan Data SPSS 25.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menurut Ghazali (2013:105) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi

ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.



**Gambar 4.1**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**  
Sumber : Pengolahan Data SPSS 25 ver. (Lampiran 3)

### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditentukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Pengujian ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) 0,10 atau VIF 10 (Ghozali, 2014).



**Tabel 4.7 Uji Multikolonieritas**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,341	2,727		1,592	,115		
	Advertising	,133	,054	,253	2,467	,015	,558	1,794
	Sales promotion	,427	,170	,255	2,512	,014	,569	1,757
	Word of mouth	,323	,127	,266	2,547	,012	,535	1,868

Sumber : Pengolahan Data SPSS 25

**d. Uji Autokorelasi**

Uji autokorelasi menurut Imam Ghozali (2016:107), menyatakan bahwa uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Salah satu metode untuk menguji autokorelasi ini adalah metode Durbi-Watson. Pengambilan keputusan pada pengujian Durbin-Watson adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.8 Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,662 <sup>a</sup>	,438	,420	3,30635	1,997

Sumber : Pengolahan Data SPSS 25 ver. (Lampiran 3)

**4. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi adalah teknik statistika yang berguna untuk memeriksa dan memodelkan hubungan diantara variabel – variabel. Regresi berganda sering kali digunakan untuk mengatasi permasalahan analisis regresi yang mengakibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas. Model persamaan regresi linier berganda melalui program SPSS 25.0 ver yang menghasilkan data seperti tabel

dibawah ini :

**Tabel 4.9 Analisis Regresi Linier Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95,4% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	4,341	2,727		1,592	,115	-1,171	9,853
	Advertising	,133	,054	,253	2,467	,015	,024	,242
	Sales Promotion	,427	,170	,255	2,512	,014	,083	,770
	Word of Mouth	,323	,127	,266	2,547	,012	,067	,579

Sumber : Pengolahan Data SPSS 25 ver. (Lampiran 3)

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji F

Uji f merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

**Tabel 4.19 Uji F**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	817,283	3	272,428	24,920	,000 <sup>b</sup>
	Residual	1049,467	96	10,932		
	Total	1866,750	99			

Sumber : Pengolahan Data SPSS 25.

### b. Uji T

Uji t (*test of significance individual parameter*) dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara

parsial.

**Tabel 4.10 Uji T Parsial**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	95,4% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	4,341	2,727		1,592	,115	-1,171	9,853
	Advertising	,133	,054	,253	2,467	,015	,024	,242
	Sales Promotion	,427	,170	,255	2,512	,014	,083	,770
	Word of Mouth	,323	,127	,266	2,547	,012	,067	,579

Sumber : Pengolahan Data SPSS 25.

**c. Uji Koefisiensi Determinan ( $R^2$ )**

Koefisiensi Determinasi (*Adjusted R Square*) melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat dan proporsi an variabel terikat yang dijelaskan oleh kombinasi dan variabel-variabel bebasnya. Jika *Adjusted R Square* yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel-variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin besar untuk menjelaskan variabel terikatnya.

**Tabel 4. 11 Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,662 <sup>a</sup>	,438	,420	3,30635

Sumber : Pengolahan Data SPSS 25.

## **IV. KESIMPULAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Advertising secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Janji Jiwa.
2. Sales Promotion secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Janji Jiwa.
3. Word of mouth secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Janji Jiwa.
4. Advertising, Sales Promotion, Word of mouth secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kopi Janji Jiwa.

### **5.2 Saran**

Saran yang diajukan oleh penulis dengan merujuk dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagi peneliti selanjutnya :

Disarankan kepada peneliti selanjutnya dapat menambah periode penelitian atau mengganti objek penelitian pada sektor tertentu serta dapat menambah variabel penelitian seperti ,dll

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Buchori., Djaslim Saladin. (2010). Manajemen Pemasaran (Edisi Pertama). Bandung. CV. Linda Karya. Buchari, alma, (2013). Manajemen Pemasaran .
- Adizka F.2019, Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap *Customer Loyalty* Pengguna Aplikasi Mobile Payment, Dana. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Pertamina.
- [https://library.universitaspertamina.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/1113/T\\_A\\_Fahdah%20Adizka\\_103116059\\_Pengaruh%20Sales%20Promotion%20terhadap%20Customer%20Loyalty%20Pengguna%20Aplikasi%20Mobile%20Payment%2C%20DANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://library.universitaspertamina.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/1113/T_A_Fahdah%20Adizka_103116059_Pengaruh%20Sales%20Promotion%20terhadap%20Customer%20Loyalty%20Pengguna%20Aplikasi%20Mobile%20Payment%2C%20DANA.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (Diakses Tanggal 18 September 2020).
- Afandi, Pandi. 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia;Teori, konsep dan. Indikator. Yogyakarta : Zanafa Publishing.
- Afandi Zulham, 2019. Pengaruh Faktor *Advertising, Sales Promotion* Dan *Public Relation* Pada Keputusan Pembelian Konsumen Restoran. Stie Mahardhika Surabaya.
- <http://repository.mahardhika-library.id/191/> ( Diakses Tanggal 8 Januari 2021).
- Agustina Shinta, M.P Perpustakaan Nasional : Katalog dalam Terbitan (KDT) MANAJEMEN PEMASARAN 4 UB Press Cetakan Pertama, 2011.
- Agustina, Shinta. (2011). “ Manajemen Pemasaran”. Malang : Universitas. Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran jasa, Bandung.
- Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga. Ali Hasan. 2013, Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta: CAPS. (Center For Academic PublishingService). Anggoro Dwi Kurniawan, Sri Rahayu Tri Astuti.
- Ali, Hasan. 2015. Tourism Marketing. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta. Basu Swastha, Dharmmesta. 2014. Manajemen Pemasaran .
- Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit. Prenhalindo.
- Alma Buchari,2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: C.V. Alfabeta. Kotler, Philip Kevin Lane Keller. 2012. Manajemen Pemasaran.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih. Bahasa A Shimp, Terence, “Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran. McNair, Brian. 2011. "An Introduction Political Communication", fifth edition.
- Andreansyah, Riezky Bhramma. 2014, Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Mancanegara, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen.

A.Qurrota, 2018. Efektivitas Komik Strip Iklan Botol Minum @joy.onlinestore Pada Akun Instagram @fatkomik Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. Universitas Islam Negeri Yogyakarta.

[http://digilib.uin-suka.ac.id/35396/1/14730088\\_BAB-I\\_IV\\_DAFTAR-PUSTAKA.pdf](http://digilib.uin-suka.ac.id/35396/1/14730088_BAB-I_IV_DAFTAR-PUSTAKA.pdf)  
(Diakses Tanggal 18 September 2020).

Babin, J. Barry, Yong-Ki Lee, Eun-Ju Kim, Mitch Griffin. Modelling. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum. Pembelian kamera DSLR. Kristen Satya. Wacana University. 2014.

Buchari Alma, 2016 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta. Daryanto dan Ismanto Setyobudi, 2014 Konsumen dan Pelayanan Prima.

Building a Buzz & Word of Mouth Marketing. USA: American Library Association. Chandra, Handi. (2008) . Marketing Untuk Orang Awam. Palembang:Maxikom.

Consumer Behaviour and Marketing Strategy. McGraw -Hill, New York. Peter. J. P dan Olson, J. C. (2015). Consumer Behavior, 7.

Carlie Sibarani, Kopi Janj jiwa Laris Manis “ Diserbu “ Anak Millenial (24/08/2020) <https://papuabaratos-com.cdn.ampproject.org/v/s/papuabaratos.com/kopi-ianji-jiwa-laris-manis-diserbu-anak-millenial/amp/> ( Diakses 5 Oktober 2020 ).

Donni Junni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta. Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2012). Marketing Managemant 14 edition

Djatnika, Tjetjep. 2016. Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. Durianto, Sugiarto, Sitingjak, T. (2001). Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan. Prilaku Merek. PT Gramedia Pustaka.

Dr. Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi. Banten: Penerbit Andi. Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2016.

Fandy Tjiptono, Ph.D. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi,. Yogyakarta. Hana Ofela & Sasi Agustin. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan citra merek.

Fandy, Tjiptono dan Greforius, Chandra. (2016). Pemasaran Jasa (Prinsip, ... Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prodising, Seminar Nasional Teknologi.

Fiki Ariyanti, Bisnis Franchise Es Kopi Susu yang lagi Hits (20 Agustus 2020) <https://www-cermati-com.cdn.ampproject.org/v/s/www.cermati.com/artikel/amp/> (1 Oktober 2020).

Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Handaru, Agung Wahyu.

Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang. Ghozali, Imam dan Ratmono, Dwi. 2017.

Handayani Putri.2018, Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT.SMARTFEN TELECOM Tbk Medan. Fakultas ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

<http://repositori.umsu.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2782/Pengaruh%20Promosi%20dan%20Kualitas%20Produk%20Terhadap%20Keputusan%20Pembelian%20di%20PT.%20Smartfren%20Telecom%2C%20Tbk%20Medan.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Diakses Tanggal 19 September 2020).

Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

H. Rayni D, A.Assyifa A dan R.Khairrunisa. 2020, Pandangan Citra Brand Kopi Janji Jiwa Di Kalangan Mahasiswa. Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Jakarta, Jurnal Ilmu Komunikasi Makna, Vol.8, No.1,pp.12-21.

(<http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/makna/article/view/7977> (Diakses Tanggal 19 September 2020).

I.Suciana F, 2019. Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion Dan Public Relation Terhadap Keputusan Pembelian. Institut Agama Islam Negeri Surakarta.

<http://eprints.iain-surakarta.ac.id/3532/> (Diakses Tanggal 19 September 2020).

Jiwa Group, Franchise | Kopi Janji Jiwa (2016 )  
<https://www.lunabrands.com/kopijanjiwiwa> ( Diakses 6 Oktober 2020).

K. Kurnia, 2018. Pengaruh *Advertising, Sales Promotion* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Religiustas Sebagai Variabel *Moderating*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga.

<http://erepository.perpus.iainsalatiga.ac.id/4898/1/BISMILLAH%20SKRIPSI%20KURNIA%20KARIMAH%20213-14-087%20FEBI%20PSS1.pdf> (Diakses Tanggal 21 September 2020).

K. Senja P, 2020. Pengaruh *Word of Mouth* Dan Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Di Wisata Kuliner Arumdalu. Stie Mahardhika Surabaya.

<http://repository.mahardhika-library.id/1796/> ( Diakses Tanggal 8 Januari 2021).

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2014. Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary. Armstrong Edisi 12 Jilid I&2. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga. Bungin, Burhan. 2011.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler Phillip, Kevin Lance Keller. 2012. Marketing Management 14 th edition. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. Ali Hasan. 2008.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi (3ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, Harman, 2017. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era. Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: CV. Alfabeta.
- Malau Herman, 2017. Manajemen Pemasaran. Alfabeta, Bandung. Markenesis Tim. 2017. Pemasaran Strategi, Takti & Kasus. Jelajah Nusa, Jakarta.
- Malayu S.P Hasibuan. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: PT. Bumi Aksara. Hasibuan, Malayu S.P. 2014. Manajemen Sumber Daya Manusia.
- M.Roshita, 2020. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli Konsumen Roxy Swalayan Ende. Analisis Vol.20 Tahun II Edisi September.
- <http://e-journal.uniflor.ac.id/index.php/analisis/article/view/686> (Diakses Tanggal 21 September 2020).
- Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. ... Bandung : Pustaka. Subroto, Budiarto. 2011. Pemasaran Industri: Business to.
- Morrison. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.
- Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV. ... Pembelajaran. Bandung: Alfabeta. Priyono, Sigit. (2017).
- Noer Qomariah Kusumawardhani, Reiny Dwinanda, Kopi Janji Jiwa Bertahan dengan racikan robusta Sumatra (26 juni 2019) <https://m-republika-co-id.cdn.ampproject.org/v/s/m.republika.co.id/amp/> ( Diakses 5 Oktober 2020 ).
- OF Sitorus, N Utami. Strategi Promosi Pemasaran.Jakarta: Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. Evaluasi Program PKL FKIP UHAMKA. OF Sitorus, J Latief. Jurnal Utilitas 5 (1), 7- 16, 2019.



P.Antoni, 2016. Pengaruh Strategi Promosi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Ganes. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen : Vol.5 No.1 ISSN : 2461-0593.

P. Dea P dan S.Krismi B. 2018, Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. Universitas Ciputra Surabaya, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol 3, Nomor 5.

<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/819/713#:~:text=Hasil%20penelitian%20menunjukkan%20bahwa%20promosi,keputusan%20pe mbelian%20konsumen%20Wenak%20Tok> (Diakses Tanggal 22 September 2020).

<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/383/392> (Diakses Tanggal 23 September 2020).

Pearson. \_\_. & Keller, Kevin Lane. 2012. Marketing Management 14edition. ... Sernovitz, Andy. 2012. Word of Mouth Marketing How Smart Companies Get.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.

Priansa Juni, Donni. (2017). Pengembangan Srategi dan Model Pembelajaran Inovatif, Kreatif, dan Prestatif Dalam Memahami Peserta Didik. Bandung. CV Pustaka Setia.

Prof. Dr. Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

R. Ikhwan A. 2020, Pengaruh Advertising, Sales Promotion, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Mangrove Sari Duku Pandansari Desa Kaliwangi Kabupaten Brebes. Universitas Pancasakti Tegal.

<https://ore.ac.uk/download/pdf/322774348.pdf> (Diakses Tanggal 1 Oktober 2020).

R.Jein, R.E Johny, & F.C Olivia W. 2020, Promosi Teerhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Daihatsu Sigr. Universitas Sam Ratulangi, Productivity, Vol. 1 No. 5, e-ISSN. 2723-0112.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/30576> (Diakses Tanggal 25 September 2020).

S. Apriwati. 2018, Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie. Universitas Riau, JOM FISIP Vol.5 No.1.

<https://www.neliti.com/journals/jom-fisip-unri> (Diakses Tanggal 5 Oktober 2020).

Sampir Andean Sukoco. Pustaka Abadi, Dec 31, 2018 - Business & Economics - 182 pages. 1 Review. Buku ini juga membahas tentang fenomena pemasaran.

S.Dwi H, 2019. Pengaruh Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tanjungpinang. STIE Pembangunan Tanjungpinang, Dimensi, Vol.,8 &, No.2 : 198 : 209. ISSN : 2085-9996.

<https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms/search/authors/view?firstName=Dwi&middleName=Septi&lastName=Haryani&affiliation=STIE%20Pembangunan%20Tanjungpinang&country=ID> (Diakses Tanggal 15 Oktober 2020).

S. Nur F. 2019, Efektivitas Personal Selling Di PT.SYNERGY GREEN PRODUCTION. Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung.

<http://repository.stpbandung.ac.id/bitstream/handle/123456789/1118/NUR%20SITI%20FATIMAH%20201520521-2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (Diakses Tanggal 8 Oktober 2020)

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet. Danandjadja, James. (1984). Folklor Indonesia. Jakarta: PT Grafiti Pers.

Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta. Sachari, Agus (2003). Pengantar Metode Penelitian. Bandung: Erlangga.

Sukirno, S. (2013). Pengantar Bisnis Edisi Pertama (1 ed.). Jakarta: Kencana.

Sigit, Santosa. 2009. Creative Advertising. Jakarta : Elex Media Komputindo.

Tjiptono, Fandy. 2010, Strategi Pemasaran, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2015, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta. Alma, Buchari, 2007, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi,. Alfabeta.

Wibowo, R. A. (2019). Manajemen Pemasaran. Radna Andi Wibowo. Brian Garda Muchardie, N. H. (2016). Effect Of Social Media Marketing On Customer.

Yusuf Buku Dua. Jakarta: ... 2010. "Faktor-Faktor dalam Diri Auditor dan Kualitas Audit: ... Charles T. Horngren dan Walter T. Harrison Jr.2007. ... 2001. Standar Profesional Akuntan Publik. Penerbit Salemba Empat.

Y.Dina A & W. Asih, 2019. Pengaruh Advertising, Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada PT.TELKOM INDONESIA WITEL JATIM SELATAN (TELKOM BLIMBING MALANG). Adminitrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang, J & B Jurnal Bisnis, ISSN : 2407-3741.

<http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/10/pdf> (Diakses Tanggal 25 Oktober).