

Universitas Katolik Santo Thomas

Repositori Unika Santo Thomas

<http://eprints.ust.ac.id>

---

Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)  
Program Studi Manajemen

Undergraduate Papers

---

Maha,Daud Marulitua

2025

# Pengaruh Strategi promosi, Digita Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Expravet Nasuba Medan

---

<http://eprints.ust.ac.id/id/eprint/675>

*Downloaded from Repositori Institusi UST, Universitas Katolik Santo Thomas*

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI, DIGITAL MARKETING  
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK PADA PT. EXPRAVET  
NASUBA MEDAN**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**OLEH:**

**DAUD MARULITUA MAHA**  
**NPM: 210110062**

**MANAJEMEN PEMASARAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS KATOLIK SANTO THOMAS**

**2025**



## **PERSETUJUAN SKRIPSI**

### **PENGARUH STRATEGI PROMOSI, DIGITAL MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT. EXPRAVET NASUBA MEDAN**

**DAUD MARULITUA MAHA**

**210110062**



**Disahkan Oleh  
Ketua Program Studi**



**Dr. Miska Irani Tarigan, S.Sos., M.M**  
**NIDN : 0108108002**

**Disetujui Oleh  
Pembimbing**

A handwritten signature in blue ink, which appears to be 'Darwis Tamba'.

**Darwis Tamba, SE., M.Si**  
**NIDN: 0103056601**



**PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH STRATEGI PROMOSI, DIGITAL MARKETING  
DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK PADA PT. EXPRAVET  
NASUBA MEDAN**

**DAUD MARULITUA MAHA**

**210110062**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN SI**

**Medan, 13 November 2025**

**SUSUNAN TIM PENGUJI**

**Penguji I**



**Dra. Roslinda Sagala, M.Si**  
**NIDN : 0128106501**

**Penguji II**



**Esli Silalahi, S.E., M.Si**  
**NIDN : 0128097301**

**Ketua Penguji**



**Darwis Tamba, SE., M.Si**  
**NIDN: 0103056601**

**Dekan Fakultas Ekonomi**



**Dr. Kornel Munthe, S.E., M.Si**  
**NIDN: 0130096702**

**Ketua Program Studi**



**Dr. Miska Irani Tarigan.S.Sos., M.M**  
**NIDN: 0108108002**

## HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

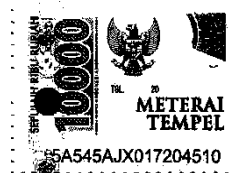
Nama : Daud Marulitua Maha  
NPM : 210110062  
Departemen : Ekonomi  
Program Studi : Manajemen  
Jenjang Program : Strata Satu (S1)  
Judul Skripsi : Pengaruh Strategi promosi, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Expravet Nasuba Medan

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan plagiat, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik penelitian ilmiah.

Apabila kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil plagiat dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Medan, 13 November 2025

Peneliti,



Daud Marulitua Maha  
NPM: 210110062

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### I. Identitas

1. Nama : Daud Marulitua Maha
2. Jenis Kelamin : Laki - laki
3. Tempat Tanggal Lahir : Sidikalang, 30 Mei 2003
4. Agama : Kristen Protestan
5. Nama Ayah : Sato Musa Paito Maha
6. Nama Ibu : Lentina Silaban
7. Alamat Orangtua : Parongil
8. Alamat Penulis : Parongil
9. Nomor Hp : 081376132472

### II. Riwayat Pendidikan

1. SD Cinta Rakyat 2 Pematang Siantar : 2012
2. SMP Cinta Rakyat 1 : 2015
3. SMA Methodist Pematang Siantar : 2018
4. Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi dari Universitas Katolik Santo Thomas Medan Tahun 2025



## MOTTO

***sebab masa depan sungguh ada dan  
harapanmu tidak akan hilang***



## ABSTRAK

**DAUD MARULITUA MAHA, 210110062, 2021. “PENGARUH STRATEGI PROMOSI, DIGITAL MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT. EXPRAVET NASUBA MEDAN”.**

**Pembimbing :** Darwis Tamba, S.E., M.Si

Skripsi ini membahas bagaimana pengaruh strategi promosi, digital marketing dan citra merek pada PT. Expravet Nasuba Medan. Data ini diperoleh melalui *survey* penyebaran kuesioner yang diberikan pada 96 (Sembilan Puluh Enam) orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, sedangkan analisis datanya yang digunakan adalah regresi *linear* berganda yang dilakukan dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 25. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 25 diketahui  $Y = 3.597 + 0,173X_1 + 0,225X_2 + 0,661X_3$ . Strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Nilai  $t_{hitung} (2.196) > t_{tabel} (1,661)$ . Promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan Nilai  $t_{hitung} (2.551) > t_{tabel} (1,661)$ . Terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra merek dengan keputusan pembelian. Dengan Nilai  $t_{hitung} (5.4241) > t_{tabel} (1,661)$ . Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 84,8% menunjukkan besarnya pengaruh strategi promosi, digital marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya 15,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dari hasil uji F diketahui bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 170.749  $> F_{tabel}$  sebesar 2.70 dan nilai signifikan F sebesar  $0,000 < \alpha(0,05)$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya secara simultan variabel strategi promosi, digital marketing dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Expravet Nasuba Medan.

**Kata Kunci : Pengaruh Strategi Promosi, Digital Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**



## **ABSTRACT**

**DAUD MARULITUA MAHA, 210110062, 2021. "THE EFFECT OF PROMOTION STRATEGY, DIGITAL MARKETING AND BRAND IMAGE ON PRODUCT PURCHASE DECISIONS AT PT. EXPRAVET NASUBA MEDAN".**

**Supervisor:** Darwis Tamba, SE, M.Si

This research discusses how the influence of promotional strategies, digital marketing and brand image on PT. Expravet Nasuba Medan. This data was obtained through a survey of questionnaires distributed to 96 (Ninety Six) respondents. The sampling technique used was accidental sampling, while the data analysis used was multiple linear regression carried out using SPSS 25 software. The research method used in this study is a quantitative analysis method. Based on the results of the analysis using SPSS 25 software, it is known that  $Y = 3.597 + 0.173X_1 + 0.225X_2 + 0.661X_3$ . Promotional strategies have a significant effect on purchasing decisions,  $t \text{ count } (2.196) > t \text{ table } (1.661)$ . Digital promotions have a positive and significant effect on purchasing decisions. With  $t \text{ count } (2.551) > t \text{ table } (1.661)$ . There is a significant influence between brand image and purchasing decisions. With  $t \text{ count } (5.4241) > t \text{ table } (1.661)$ . The coefficient of determination ( $R^2$ ) value = 84.8% indicates the magnitude of the influence of promotional strategies, digital marketing and brand image on purchasing decisions, while the remaining 15.2% is influenced by other factors not included in this study. From the results of the F test, it is known that  $F \text{ count is } 170.749 > F \text{ table of } 2.70$  and the significant value of  $F$  is  $0.000 < \alpha(0.05)$  so that  $H_0$  is rejected and  $H_1$  is accepted, meaning that simultaneously the variables of promotional strategies, digital marketing and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions at PT. Expravet Nasuba Medan.

**Keywords:** The Influence of Promotion Strategy, Digital Marketing and Brand Image on Purchasing Decisions

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas segala berkat dan kasih karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Strategi Promosi, Digital Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Expravet Nasuba Medan. Penulis skripsi ini guna untuk mematuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ekonomi pada Fakultas dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini telah banyak mendapat bimbingan, dukungan dan kerja sama dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak **Prof. Dr. Maidin Gultom, SH., M. Hum**, selaku Rektor Universitas Katolik Santo Thomas.
2. Bapak **Dr. Kornel Munthe**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas.
3. Ibu **Dr. Miska Irani Tarigan**, sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Santo Thomas.
4. Ibu **Esli Silalahi, SE., M.Si**, sebagai Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas.
5. Bapak **Darwis Tamba, S.E., M.Si** sebagai dosen pembimbing saya yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibu **Dra. Roslinda Sagala, M.Si**, sebagai penguji pertama saya yang telah banyak memberikan saran dalam penyempurnaan skripsi ini.
7. Ibu **Esli Silalahi, S.E., M.Si**, sebagai penguji kedua saya yang telah banyak memberikan saran dalam penyempurnaan skripsi ini.

8. Seluruh dosen dan pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Katolik Santo Thomas yang telah banyak memberikan pengajaran dan pengetahuan kepada penulis.
9. Teristimewa kepada kedua orang tua saya Untuk Kedua Orang Tua Tercintaku Ayah Sato Musa P Maha dan Ibu L Silaban sebagai tanda bakti dan hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga ku persembahkan karya kecil ini kepada ayah dan ibu yang telah memberikan kasih sayang dan segala dukungan, dan cinta kasih yang tiada terhingga yang hanya dapat ku balas dengan selembar kertas ini yang bertuliskan kata cinta dan persembahan. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat ayah dan ibu bahagia, karna ku sadar selama ini belum bisa berbuat yang lebih. Untuk kedua orang tuaku yang paling ku cintai terima kasih banyak selama ini banyak memberikan banyak motivasi, selalu mendoakanku, selalu menyirami kasih sayang dan selalu menasehatiku untuk menjadi yang lebih baik.
10. Terima kasih kepada sahabat seperjuangan penulis circle Tolong menolong yang beranggotakan Albert Panggabean Marojahan Sitinjak, Orlando Sidauruk, Aditia Panahatan Purba, dan Citro Engky Manik yang selalu memberikan semangat, dukungan tiada henti dan bantuan dalam segala hal selama menyelesaikan skripsi ini
11. Kepada diri saya sendiri Daud Marulitua Maha. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih tetap memilih berusaha

Peneliti

Daud Marulitua Maha  
NPM: 210110062



## DAFTAR ISI

|                                                              |            |
|--------------------------------------------------------------|------------|
| <b>ABSTRAK .....</b>                                         | <b>i</b>   |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                        | <b>ii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                   | <b>iii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                       | <b>v</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL.....</b>                                     | <b>ix</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                    | <b>x</b>   |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                | <b>1</b>   |
| 1.1 Latar Belakang .....                                     | 1          |
| 1.2 Identifikasi Masalah.....                                | 9          |
| 1.3 Rumusan Masalah.....                                     | 10         |
| 1.4 Tujuan Penelitian .....                                  | 10         |
| 1.5 Manfaat Penelitian .....                                 | 11         |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>                          | <b>12</b>  |
| 2.1 Pemasaran .....                                          | 12         |
| 2.1.1 Pengertian Pemasaran.....                              | 12         |
| 2.1.2 Fungsi Pemasaran .....                                 | 13         |
| 2.2 Strategi Promosi .....                                   | 15         |
| 2.2.1 Pengertian Strategi Promosi .....                      | 15         |
| 2.2.2 Tujuan Strategi Promosi .....                          | 15         |
| 2.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Strategi Promosi ..... | 18         |
| 2.4.4 Indikator Strategi Promosi.....                        | 21         |
| 2.3 Digital Markting.....                                    | 23         |
| 2.3.1 Pengertian Digital Markting .....                      | 23         |
| 2.3.2 Tujuan Digital Marketing .....                         | 23         |

|                                                                  |           |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.3.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi Digital Marketing .....    | 26        |
| 2.3.4 Indikator Digital Marketing.....                           | 28        |
| 2.4 Citra Merek .....                                            | 30        |
| 2.4.1 Pengertian Citra Merek.....                                | 30        |
| 2.4.2 Tujuan Citra Merek .....                                   | 31        |
| 2.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Citra Merek.....           | 33        |
| 2.4.4 Indikator Citra Merek .....                                | 35        |
| 2.5 Keputusan Pembelian .....                                    | 36        |
| 2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian .....                       | 36        |
| 2.5.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian...     | 36        |
| 2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian.....                         | 40        |
| 2.6 Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.....  | 42        |
| 2.7 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian..... | 43        |
| 2.8 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....      | 43        |
| 2.9 Kerangka Berpikir.....                                       | 44        |
| 2.10 Hipotesis.....                                              | 45        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                           | <b>46</b> |
| 3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....                                | 46        |
| 3.2 Populasi dan Sampel .....                                    | 46        |
| 3.2.1 populasi.....                                              | 46        |
| 3.2.2 sampel.....                                                | 46        |
| 3.3 Operasionalisasi Variabel.....                               | 48        |
| 3.4 Skala Pengukuran Variabel .....                              | 49        |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data.....                                 | 49        |
| 3.6 Teknik Analisis Data.....                                    | 50        |

|                                                             |           |
|-------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.6.1 Uji Validitas.....                                    | 50        |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas.....                                 | 51        |
| 3.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....                   | 51        |
| 3.8 Uji Hipotesis .....                                     | 52        |
| 3.8.1 Uji Parsial (Uji t).....                              | 53        |
| 3.8.2 Uji Simultan (Uji F) .....                            | 54        |
| 3.9 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....            | 55        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>          | <b>56</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....                           | 56        |
| 4.1.1 Sejarah Singkat PT. Expravet Nasuba Medan .....       | 56        |
| 4.1.2 Visi dan Misi PT. Expravet Nasuba Medan.....          | 56        |
| 4.1.3 Logo Perusahaan .....                                 | 57        |
| 4.1.4 Struktur Organisasi PT. Expravet Nasuha Medan.....    | 57        |
| 4.1.5 Uraian Tugas dan Tanggung Jawab .....                 | 58        |
| 4.2 Deskripsi Variabel.....                                 | 59        |
| 4.2.1 Deskripsi Variabel Strategi Promosi .....             | 59        |
| 4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Digital Marketing</i> .....     | 60        |
| 4.2.3 Deskripsi Variabel Citra Merek .....                  | 60        |
| 4.3 Gambaran Umum Responden .....                           | 60        |
| 4.3.1 Identitas Responden .....                             | 60        |
| 4.3.2 Tanggapan Responden Tentang Strategi Promosi .....    | 61        |
| 4.3.3 Tanggapan Responden Tentang Digital Marketing .....   | 65        |
| 4.3.4 Tanggapan Responden Tentang Citra Merek.....          | 68        |
| 4.3.5 Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian ..... | 70        |
| 4.4 Hasil Penelitian .....                                  | 73        |
| 4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Secara Parsial.....    | 73        |



|                                                                                                                                   |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.4.2 Uji Validitas dan Reabilitas Secara Simultan .....                                                                          | 77        |
| 4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....                                                                                         | 78        |
| 4.6 Uji Hipotesis.....                                                                                                            | 80        |
| 4.6.1 Uji Parsial (Uji t).....                                                                                                    | 80        |
| 4.6.2 Uji Simultan (Uji F) .....                                                                                                  | 81        |
| 4.7 Koefisien Determinasi.....                                                                                                    | 82        |
| 4.8 Pembahasan.....                                                                                                               | 83        |
| 4.8.1 Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian PT.<br>Expravet Nasuba Medan.....                                    | 83        |
| 4.8.2 Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian PT.<br>Expravet Nasuba Medan.....                                   | 84        |
| 4.8.4 Pengaruh Strategi Promosi, Digital Marketing dan Citra Merek<br>Terhadap Keputusan Pembelian PT. Expravet Nasuba Medan..... | 85        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>                                                                                            | <b>87</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                                                                                                               | 87        |
| 5.2 Saran.....                                                                                                                    | 88        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                                                                                        | <b>89</b> |

## DAFTAR TABEL

| No         | Nama Tabel                                                                    | Halaman |
|------------|-------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Tabel 1.1  | Target dan Penjualan Produk pada PT. Expravet Nasuba Medan Tahun 2022 – 2024. | 4       |
| Tabel 3.1  | Operasionalisasi Variabel                                                     | 48      |
| Tabel 3.2  | Skala Pengukuran                                                              | 49      |
| Tabel 4.1  | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin                             | 60      |
| Tabel 4.2  | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Karyawan                             | 61      |
| Tabel 4.3  | Data Instrumen Strategi Promosi                                               | 62      |
| Tabel 4.4  | Data Instrumen Digital Marketing                                              | 65      |
| Tabel 4.5  | Data Instrumen Citra Merek                                                    | 68      |
| Tabel 4.6  | Data Instrumen Keputusan Pembelian                                            | 70      |
| Tabel 4.7  | Case Processing Summary                                                       | 73      |
| Tabel 4.8  | Reliability Statistics                                                        | 73      |
| Tabel 4.9  | Item-Total Statistics                                                         | 73      |
| Tabel 4.10 | Case Processing Summary                                                       | 74      |
| Tabel 4.11 | Reliability Statistics                                                        | 74      |
| Tabel 4.12 | Item-Total Statistics                                                         | 74      |
| Tabel 4.13 | Case Processing Summary                                                       | 75      |
| Tabel 4.14 | Reliability Statistics                                                        | 75      |
| Tabel 4.15 | Item-Total Statistics                                                         | 75      |
| Tabel 4.16 | Case Processing Summary                                                       | 76      |
| Tabel 4.17 | Reliability Statistics                                                        | 76      |
| Tabel 4.18 | Item-Total Statistics                                                         | 76      |
| Tabel 4.19 | Case Processing Summary                                                       | 77      |
| Tabel 4.20 | Reliability Statistics                                                        | 77      |
| Tabel 4.21 | Item-Total Statistics                                                         | 77      |
| Tabel 4.22 | Hasil Analisis Regresi Linear Berganda                                        | 79      |
| Tabel 4.23 | Hasil Uji t                                                                   | 80      |
| Tabel 4.24 | Hasil Uji F                                                                   | 81      |
| Tabel 4.25 | Hasil Koefisien Determinasi                                                   | 82      |

## DAFTAR GAMBAR

| No         | Nama Gambar                                       | Halaman |
|------------|---------------------------------------------------|---------|
| Gambar 1.1 | Ulasan konsumen terkait kurangnya perhatian       | 6       |
| Gambar 1.2 | Ulasan konsumen terkait konten yang monoton       | 7       |
| Gambar 1.3 | Ulasan konsumen terkait kemasan yang kurang bagus | 8       |
| Gambar 2.1 | Kerangka Berpikir                                 | 44      |
| Gambar 4.1 | Logo PT. Expravet Nasuba Medan                    | 57      |
| Gambar 4.2 | Struktur Organisasi                               | 57      |



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- A.M, Morissan (2010). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta : Kencana.
- Aaker, A David (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press. New York.
- Aditama, R. A (2020). *Pengantar Manajemen*. (Malang: Ae Publishing).
- Agus, Hermawan (2013). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Alma, Buchari (2006), *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan (2010). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Budi, S. dan S. Sari. (2015). *Ilmu dan Implementasi Kesuburan Tanah*. Malang: UMM Press.
- Dedi Purwana & Agus Wibowo (2017). *Pendidikan Kewirausahaan di Perguruan*
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. (2020). *Pemasaran, Edisi I*, Yogyakarta: Andi Offset.
- Green,. Mark C., Warren J. Keegan (2020) *Global Marketing, 10th Edition*, England: Pearson Global Edition.
- Kartajaya, Hermawan (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Kertajaya, hermawan. (2007). *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Mizan Media Utama, Bandung. (Edisi Soft). mizan media utama.
- Kotler dan Armstrong (2019). *Komunikasi Antar Pribadi: Konsep dan Teori Dasar*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kertajaya, H., dan Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: Wiley.



- Kotler, Philip. (2007), *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Edisi Pertama, Jakarta:Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Laksana, M. F., (2019), *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Maddy, Khairul (2009). *Hakikat dan Pengertian Pelayanan Prima*. Jakarta : Chama Digit.
- penerjemah; Maharani R, editor. PT Indeks. Terjemahan dari Consumer Behaviour Edition. Jakarta.
- Schiffman LG dan Kanuk LL (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*, Kasip Z, Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono (2019), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Edisi ke-2 Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta,Bandung
- Sunyoto, Danang (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service (APS). *Tinggi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tjiptono (2001), *Strategi Pemasaran*, Cetakan Kelima, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Jakarta: Andi.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Lombok: Forum Pemuda Aswaja.

**JURNAL**

Radji, Djoko Lesmana, and Sagita Kasim. "*Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo.*" Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal 4.1 (2020)

Elbahar, Chandra, and Syahputra Syahputra. "*Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Kadatuan Koffie.*" eProceedings of Management 8.2 (2021).

Miati, Iis. "*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar).*" Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis 1.2 (2020)

