

THE EFFECT OF SALES PROMOTION, LIFESTYLE, AND PRODUCT PRICE ON FASHION PRODUCTS BUYING INTEREST

Musticha Purnamasarie¹⁾ Adi Sismanto²⁾

^{1,2)}Universitas Muhammadiyah Bengkulu
musticha.bkl00@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine effect of Sales Promotion, Lifestyle, and Product Prices on Fashion Products Buying Interest on Facebook and Instagram Social Networking Consumers at Niur Village, Sukaraja District of Seluma Regency. It also aims to find out the most dominant factor influencing buying interest upon fashion products. This research uses quantitative methods. The population in this study were 588 community members at Niur Village. Out of 588, 25% (147) of the population were made as study sample drawn by using purposive sampling method. The criteria for this research sample are consumers who have ever bought fashion products from a minimum of Rp. 150,000 thousand up to a maximum of Rp. 300,000 thousand.

Based on the results of multiple linear regression, it was obtained the regression equation of $Y = 5.575 + 0.287 (X1) + 0.251 (X2) + 0.533 (X3)$. The results of the study and the hypothesis show that sales promotion ($\text{sig } \alpha = 0.008 < 0.050$), lifestyle ($\text{sig } \alpha = 0.033 < 0.050$), and price of the product ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.050$). They simultaneously significantly influenced the interest in buying fashion products. Partially the three variables of sales promotion, lifestyle, and product prices have a significant effect on buying interest in fashion products. We recommend that fashion product entrepreneurs or online shops can maintain product quality and prices to increase consumer buying interest through Facebook and Instagram social networks at Niur Village, Sukaraja District, Seluma Regency.

Keywords: *Sales promotion, Lifestyle, Product prices, Buying interest*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus bersaing untuk menghadapi perkembangan teknologi. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini pengguna internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga *e-marketing*.

E-marketing adalah sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang terdiri dari kerja perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan dan menjual barang atau jasa melalui internet. Di zaman globalisasi ini gaya hidup masyarakat Indonesia selalu berubah-ubah berbagai tren berbelanja diadaptasi oleh masyarakat Indonesia, mulai dari *midnight shopping* sampai yang sedang tren sekarang adalah berbelanja melalui internet (*e-commerce*) atau yang biasa disebut online shop. Dengan semakin maraknya pengguna internet, perdagangan secara elektronik (*e-commerce*) dilakukan

oleh bisnis-bisnis dengan berbagai ukuran. *E-commerce* didefinisikan sebagai cara untuk menjual dan membeli barang atau jasa lewat jaringan internet atau jejaring sosial. Teknologi informasi khususnya internet sangat mempengaruhi dunia *marketing*, bahkan pemanfaatan internet untuk *marketing* dianggap sebagai *tren setter*. Semakin tingginya pengguna internet berbanding lurus dengan pemanfaatan di dunia *marketing*, sehingga dikatakan bahwa *marketing* online mulai populer sejalan dengan makin populernya pengguna internet (Utami&Triyono 2012).

Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan jejaring sosial dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Situs jejaring sosial dari tahun ke tahun ini semakin bertumbuh di Indonesia, tidak hanya digunakan sebagai media bersosialisasi maupun mencurahkan hati, namun seiring perkembangan situs jejaring sosial ini banyak dimanfaatkan sebagai media berkempage hingga mempromosikan suatu produk maupun jasa. Mempromosikan melalui media sosial atau jejaring sosial jauh lebih efektif, karena media sosial mampu menjangkau lebih luas *audiences*. Dan ada empat jejaring sosial yang sering digunakan di Indonesia yaitu *facebook*, *twitter*, *instagram* dan *blog*.

Saat ini media sosial atau jejaring sosial tidak banyak dijadikan sebagai media untuk bersosialisasi, hiburan dan informasi tapi juga dijadikan sebagai tempat usaha, kepopuleran media sosial di kalangan masyarakat saat ini tentu saja menjadikan incaran utama para pengusaha dalam melakukan ekspansi terhadap bisnis mereka, karena jangkauan media sosial yang luas dan tidak terbatas. Tren berjualan lewat media sosial saat ini telah banyak merubah gaya hidup masyarakat tidak hanya dinilai lebih mudah dan praktis tapi juga produk yang ditawarkan jauh lebih menarik, dan fitur-fitur canggih yang ditawarkan oleh setiap media sosial dinilai lebih memudahkan proses promosi sampai pembelian produk fashion.

Hal ini tentu akan sangat menguntungkan bagi pembisnis yang ingin merambah bisnis online. Diantara banyaknya media sosial saat ini *facebook* dan *instagram* adalah dua media sosial yang paling menonjol untuk dimanfaatkan sebagai media baik untuk promosi atau berjualan online. Hal ini dipengaruhi oleh jumlah pengguna aktif keempat media sosial ini cukup banyak dibandingkan media sosial lainnya sehingga menjadikan keduanya sebagai media sosial dengan jumlah akun bisnis online terbanyak, Indonesia sendiri aktif pengguna *facebook* terhitung sebanyak 120 juta jiwa pada tahun 2019. "Jumlah ini mengantarkan Indonesia sebagai negara keempat dengan pengguna *facebook* terbanyak setelah India, Amerika Serikat dan Brasil".

Facebook adalah induk dari *instagram*, *facebook* awal-awal kemunculannya sangat menarik perhatian masyarakat Indonesia. Media sosial *facebook* selain digunakan untuk bersosial dengan teman secara online juga digunakan sebagai informasi produk-produk seperti bisnis online. Segmen tertinggi dalam pencarian melalui *facebook* adalah fashion dan fenomena yang terjadi ketika *facebook* meledak yaitu, menjamurnya bisnis-bisnis online. Sedangkan *instagram* merupakan salah satu media sosial yang didalamnya terdapat bisnis online shop yang saat ini banyak muncul sebagai bisnis yang menguntungkan. Hal ini karena hasil foto yang ditampilkan menjadi sangat menarik, *instagram* juga berada di urutan yang sama pengguna aktif *instagram* di Indonesia tercatat sebanyak 56 juta jiwa pengguna *instagram*. Dan banyak orang yang memanfaatkan *facebook* dan *instagram* sebagai sarana untuk berbisnis online shop, dengan cara menggunga produk fashion yang akan mereka pasarkan dengan berbagai varian gambar yang dapat menarik minat beli. Konsumen juga memiliki kesetiaan terhadap produk apabila penjual bisa memahami dan memberikan apa yang dibutuhkan

oleh konsumen. Oleh sebab itu penjual online shop harus bisa menjaga kepercayaan dan kualitas produk, sehingga minat beli terhadap produk yang dihasilkan akan semakin tinggi.

Minat beli seseorang dalam membeli barang memiliki berbagai kriteria diantaranya dalam pembelian produk, harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Minat beli dirasakan pada para calon pembeli dipengaruhi oleh iklan yang mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk, dan minat beli diperoleh dari proses pemikiran yang membentuk persepsi, minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadikan suatu keinginan yang kuat dalam membeli suatu produk. Seiring dengan perkembangan mode fashion di dunia maya menyebabkan munculnya tuntutan didalam masyarakat untuk selalu update terhadap produk fashion di jejaring sosial facebook dan instagram. Oleh karena itu semakin maraknya persaingan antar online shop produk fashion saat ini, menuntut agar penjual selalu memperhatikan strategi promosi untuk menarik minat beli konsumen.

Peran promosi menjadi sangat penting karena untuk memberikan informasi dan pemahaman yang di butuhkan konsumen, dan promosi juga dilakukan untuk merangsang konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian produk fashion yang ditawarkan. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu dengan menampilkan iklan yang menarik untuk menarik minat beli konsumen. Produk fashion merupakan kebutuhan primer yang semakin berkembang dalam dunia industri, dan sampai kapan pun akan di incar oleh konsumen karena fashion adalah kebutuhan utama setiap orang.

Mayoritas masyarakat sangat memperhatikan penampilan, serta daya dukung informasi dan teknologi dalam memenuhi gaya berpakaian yang menunjukkan eksistensi seseorang dalam komunitasnya. Produk fashion saat ini berkembang cepat mengikuti perkembangan zaman yang ada dan terkait dengan tren yang ada untuk memenuhi gaya hidup sosial. Gaya hidup masyarakat saat ini adalah gaya hidup konsumtif, artinya masyarakat yang terus-menerus berbelanja dan konsumsi terhadap sesuatu yang disukainya dan sesuatu yang baru baginya. Gaya hidup berbelanja masyarakat di indonesia yang saat ini menjadikan semua serba instan, seperti berbelanja melalui jejaring sosial facebook dan instagram yang dimana memudahkan transaksi konsumen dalam memilih produk fashion, melalui iklan atau promosi yang dilakukan oleh produsen di jejaring sosial facebook dan instagram.

Antusiasme masyarakat dalam berbelanja produk fashion mempunyai keterkaitan dengan gaya hidup konsumen, melalui produk fashion seseorang dapat menunjukkan kepribadian bahkan status sosial mereka. Oleh karena itu produsen selalu mengaitkan gaya hidup konsumen yang mengindikasikan bagaimana konsumen hidup, bertindak, berfikir dan berperilaku dengan memperhatikan aspek gaya hidup konsumen. Selain dari aspek gaya hidup lain yang tentunya akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan minat beli adalah harga produk.

Menurut Kotler dan Armstrong (2013) “Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut”. Berbicara mengenai harga atau uang yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk fashion yang diinginkan konsumen. Dan harga mampu memeberikan stimulasi untuk merangsang konsumen melakukan pembelian produk fashion dalam memenuhi gaya hidup mereka dan tidak terlepas dari hukum permintaan yaitu “jika harga naik makan

permintaan akan produk menurun maka sebaliknya jika harga turun maka permintaan akan prooduk meningkat”.

Lebih lanjut Kotler dan Keller (2007) promosi penjualan adalah berbagai insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan besar oleh konsumen atau pedagang. Menurut Fandy Tjiptono (2008) Tujuan promosi penjualan adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumen.

Dilihat dari sisi perekonomiannya konsumen yang menengah kebawah akan membeli kebutuhannya dengan mempertimbangkan rupiah yang dimiliki untuk dialokasikan. Pada kondisi seperti ini pengguna facebook dan instagram akan memilih produk fashion dengan harga yang dapat dijangkau atau tidak mahal agar dapat menarik minat beli konsumen pada produk fashion yang di butuhkan atau diinginkan untuk mengikuti gaya tren fashion saat ini. Dan transaksi jual beli dengan menggunakan jejaring sosial facebook dan instagram sudah sangat marak dikalangan konsumen atas, menengah maupun konsumen biasa. Dan konsumen tidak perlu lagi untuk keluar rumah jika ingin berbelanja produk fashion, hanya dengan bermodalkan smartphone dan laptop yang menggunkan akses internet, dengan membuka jejaring sosial facebook dan instagram konsumen dapat melihat promosi, iklan tentang produk fashion yang tren saat ini, pembayaran dapat dilakukan secara online dengan menggunakan credit card dan transfer melalui atm. Dengan adanya jejaring sosial facebook dan instagram diharapkan proses transaksi jual beli online shop menjadi lebih berwarna.

METODE PENELITIAN

Tempat penelitian ini akan dilakukan di Desa Niur Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma. Dan waktu penelitian pada bulan januari sampai dengan bulan maret tahun 2020.

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terancang dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2013) pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang menggunakan data berbentuk angka – angka dan analisis menggunakan statistik.

Populasi dan sampel adalah sebagai bahan objek untuk memulai penelitian dan sebagai sumber untuk mendapatkan dan mencari data penelitian adapun populasi dan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Sugiyono (2013) populasi yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Desa Niur yang berjumlah 588 orang Menurut (Sugiyono 2011) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik dari jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010) *purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih *representatif*.

Dikarenakan jumlah populasinya yang besar, sehingga penentuan sampel di hitung dengan cara, apabila subjeknya kurang dari 100 lebih baik diambil semua, sebaliknya jika subjeknya lebih besar dari 100 dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% menurut Suharsimi Arikunto (2001). Dalam penelitian ini Sampel yang diambil adalah 25% dari jumlah konsumen jejaring sosial facebook dan instagram yang pernah berbelanja produk fashion minimal dari Rp.150.000 ribu sampai dengan maksimal Rp.300,000 ribu, maka sampel yang diambil adalah 147 Responden.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dilakukan dengan cara teknik : Observasi, Wawancara dan Kuesioner. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh Promosi Penjualan (X_1), Gaya Hidup (X_2) dan Harga Produk (X_3) Terhadap Minat Beli Produk Fashion (Y) Pada konsumen jejaring sosial facebook dan instagram di Kecamatan Sukaraja Desa Niur, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi penjualan (X_1) terhadap minat beli (Y) produk fashion pada konsumen jejaring sosial facebook dan instagram di Desa Niur Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel gaya hidup (X_2) terhadap minat beli produk fashion pada konsumen jejaring sosial facebook dan instagram di Desa Niur Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma.

3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga Produk (X_3) terhadap minat beli produk fahion pada konsumen jejaring sosial facebook dan instagram di Desa Niur Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Promosi Penjualan (X_1), Gaya Hidup (X_2) dan Harga Produk (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) Produk Fashion Pada Konsumen Jejaring Sosial Facebook dan Instagram di Desa Niur Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Penjualan (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan (X_1) terhadap minat beli (Y) produk fashion pada konsumen jejaring sosial facebook dan instagram di Desa Niur Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma sudah dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat dari kualitas promosi penjualan produk fashion di jejaring sosial facebook dan instagram, dan penjual produk fashion dalam meningkatkan kualitas promosi seperti memberi informasi yang jelas tentang produk fashion, kualitas barang yang baik dan memiliki respon yang baik kepada konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat beli produk fashion dengan baik dan promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli produk fashion pada konsumen jejaring sosial facebook dan instagram di Desa Niur Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma.

Adapun hasil analisis responden dapat dilihat pada tabel 4.11 terhadap variabel promosi penjualan (X_1) yang mempunyai nilai rata-rata tanggapan responden yaitu sebesar 3.76. Hal ini di kategorikan baik, berdasarkan promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual produk fashion pada konsumen jejaring sosial facebook dan instagram di Desa Niur Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma. Maka dari hail penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap minat beli produk fashion (studi kasus pada konsumen jejaring sosial facebook dan instagram di Desa Niur Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma).

Pengaruh Gaya Hidup (X_2) Terhadap Minat Beli Produk Fashion

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup (X_2) terhadap minat beli (Y) produk fashion pada konsumen jejaring sosial facebook dan instagram di Desa Niur Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma, sudah dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat dari Minat konsumen terhadap produk fashion sehingga dapat mengikuti perkembangan dunia fashion untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup. Seperti pada konsumen jejaring sosial facebook dan instagram yang selalu mengupdate produk fashion terbaru, maka muncullah minat, kegemaran konsumen dalam mengkoleksi produk fashion untuk memprioritaskan gaya hidup yang semakin mengikuti zaman dan minat beli poduk fashion semakin pesat berkembang dan meningkatnya minat beli produk fashion dengan baik. Dan gaya hidup berpengaruh positif terhadap minat beli produk fashion pada konsumen jejaring sosial facebook dan instagram di Desa Niur Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma. Adapun hasil analisis responden dapat dilihat pada tabel 4.12 terhadap variabel Gaya Hidup (X_2) yang mempunyai nilai rata-rata tanggapan responden yaitu sebesar 3.73. Hal ini di kategorikan baik, berdasarkan Gaya Hidup yang dimiliki konsumen jejaring sosial facebook dan instagram di Desa Niur Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma selalu mengikuti perkembangan zaman dan tren fashion. Maka dari penelitian ini yang dilakukan menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh

positif dan signifikan Terhadap minat beli produk fashion (studi kasus pada konsumen jejaring sosial facebook dan instagram di Desa Niur Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma).

Pengaruh Harga Produk Terhadap Minat Beli Produk Fashion

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga Produk (X_2) terhadap minat beli (Y) produk fashion pada konsumen jejaring sosial facebook dan instagram di Desa Niur Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma, sudah dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga, dan daya saing harga yang ada di jejaring sosial facebook dan instagram. Seperti Keterjangkauan harga yaitu harapan konsumen agar produk fashion yang di promosikan di jejaring sosial facebook dan instagram sesuai dengan kualitas produk dan harga yang terjangkau, dan daya saing harga akan mempengaruhi konsumen dalam mencari dan menentukan pilihan yang sesuai dengan keinginan gaya hidup konsumen tersebut, dan akan meningkatkan minat beli produk fashion dengan harga yang terjangkau dan harga akan mempengaruhi minat beli produk fashion dengan baik (Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M., 2020)

Pengaruh Promosi Penjualan (X_1), Gaya Hidup (X_2) dan Harga Produk (X_3) Terhadap Minat Beli (Y) Produk Fashion

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Penjualan (X_1), Gaya Hidup (X_2) dan Harga Produk (X_3) terhadap Minat beli (Y) Produk fashion pada konsumen jejaring sosial facebook dan instagram di Desa Niur Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma, sudah dikatakan baik. Dapat dilihat dari jumlah konsumen produk fashion dan pengguna jejaring sosial facebook dan instagram dari tahun ke tahun yang terus bertambah dalam minat beli produk fashion. Hal ini berarti bahwa variabel independen dan dependen memiliki hubungan yang kuat dan berpengaruh positif. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E., 2020., Putri, W. P., & Sismanto, A., 2020) yang menjelaskan bahawa promosi penjualan, gaya hidup dan harga produk memiliki peranan penting untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk fashion yang dipasarkan melalui jejaring sosial facebook dan instagram, yang akan meningkatkan minat beli pada konsumen jejaring sosial facebook dan instagram di Desa Niur Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma. Maka dari penelitian ini yang dilakukan menyatakan bahwa promosi penjualan, gaya hidup dan harga prduk berpengaruh positif dan signifikan Terhadap minat beli produk fashion (studi kasus pada konsumen jejaring sosial facebook dan instagram di Desa Niur Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di bahasan di atas maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Promosi Penjualan (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)
2. Pengaruh Gaya Hidup (X_2) Terhadap Minat Beli Produk Fashion
3. Pengaruh Harga Produk Terhadap Minat Beli Produk Fashion
4. Pengaruh Promosi Penjualan (X_1), Gaya Hidup (X_2) dan Harga Produk (X_3) Terhadap Minat Beli (Y) Produk Fashion (Studi kasus pada konsumen jejaring sosial facebook dan instagram di Desa Niur Kecamatan Sukaraja Kabupaten Seluma)

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahmat Fathoni. 2011. *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*. Jakarta : PT.Rineka Cipta.
- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012.*Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta
- .Agus Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta, Erlangga
- Algifari.2000. Analisis Teori Regresi : Teori Kasus dan Solusi. Yogyakarta: BPFE.
- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Angipora Marius P., 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Basu Swastha.2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- C. Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Erlangga.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. (2001). *Pemasaran* (Edisi Pertama). Jakarta: Salemba Empat.
- Durianto dan Liana S, 2004, *Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 2005. *Brand Management and strategy*. Edisi Pertama. Andi : Yogyakarta.
- _____. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Ghozali, Imam. 2011. “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gitosudarmono, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II, BPFE, Yogyakarta.
- Gujarati, Damodar N. 2006. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Indriyo Gitosudarmo, 2008, *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE – Yogyakarta
- Kinnear, Thomas C. and James R. Taylor, 1995. *Marketing Research: An Applied Approach*. McGraw Hill Text.
- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Armstrong .2004. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, Alih Bahasa Benyamin Molan, 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keduabelas, Jilid 1, PT. Indeks.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. 10th Edition. “*Marketing an Introduction*”. Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip dan Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip. dan Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing (15th Edition)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Putri, W. P., & Sismanto, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Prima Variasi Kota Bengkulu. (*Jems Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 1(2).
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. GramediaPustakaUtama.
- Rose, Colin. 2003. *Accelerated Learning For The century*. Yayasan Nuansa Cendekia. Bandung
- Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks
- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Silvy L. Mandey. 2009. *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Vol. 6. No. 1
- Sistaningrum, Edyningtyas (2002). *Manajemen Penjualan Produk*. Yogyakarta; Kanisius.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Subandy, Idi. 1997. *Ecstasy Gaya Hidup*. Bandung. Mizan.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen,Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : AMUS Jogyakarta dan CV Ngeksigondo Utama.
- _____. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Yogyakarta: Amus.
- Swastha, Basu.2010.*Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*, BPFYogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Dua. Cetakan Enam. Yogyakarta : Andi.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhanadi Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).