**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ORIFLAME
(STUDY PADA POLITEKNIK
LP3I MEDAN)**

Cut Putri Melur, Ahmad Parlindungan, Cece
Alumni Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma
Program studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen
ahmadparlindungan@gmail.com, cecestim@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine whether there is influence sales promotion of purchasing decisions Oriflame (Study On Polytechnic LP3I Medan). The sample of this study was 123 people, sampling using random sampling is the determination of samples that provide equal opportunity to every member of the population to be sampled. Data analysis using Simple Linear Regression test, hypothesis test using coefficient determination test (R^2), partial test (t test), while data processing using SPSS 20. The results showed that from the test coefficient of determination (R^2) sales promotion variable able to explain its existence against Variable purchase decision, besides partially sales promotion variables have a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: Sales Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu hal sebelum melakukan keputusan pembelian. Apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, kemudian produk yang akan dibeli tersebut apakah sudah sesuai dengan kondisi dirinya. Sebelum membeli, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya. Promosi pada sebuah produk tentu akan berdampak besar bagi penjualan produk tersebut. Hal ini dikarenakan sebuah promosi akan meningkatkan rasa keinginan para konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Stella (2016) dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Menginap Pada Hotel Laut Biru, menyatakan bahwa Promosi Penjualan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Untuk Menginap di Hotel Laut Biru. Penelitian yang dilakukan oleh Asep (2015) dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Trimegah Auto Plaza Bsd Tangerang Selatan, menyatakan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perumusan Masalah

Perumusan masalah penelitian ini yaitu apakah ada pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian oriflame pada Politeknik LP3I Medan?

Batasan Masalah

Penelitian ini hanya dibatasi pada mahasiswa/i kelas reguler Politeknik LP3I Medan Unit Titipapan Marelان Tahun Akademik 2014-2016.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian oriflame pada mahasiswa/i Politeknik LP3I Medan.

METODE PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012:110) “uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian”. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurannya. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur semakin tepat pula mengukur itu mengenai sasaran. Dihitung dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 20. Dengan tarap signifikan 5% apabila dari hasil penghitungan didapat maka $r_{hitung} > r_{tabel}$ dikatakan butir soal nomor tersebut telah signifikan atau telah valid.

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir soal tersebut tidak signifikan atau tidak valid. Menurut Sugiyono (2012:111) “uji reliabilitas adalah proses pengukuran terhadap ketepatan (konsisten) dari suatu instrumen”. Pengujian reliabilitas ini bertujuan mengetahui tingkat kestabilan dari alat pengukur terhadap suatu yang diukur uji ini juga diterangkan untuk mengetahui apakah responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Semakin tinggi koefisien reliabilitas semakin reliabel jawaban yang diperoleh dari responden.

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alfa* instrumen dari masing-masing variabel yang diuji dengan menggunakan program SPSS Versi 20 apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alfa* $> 0,6$ maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan *reliabel*, dan dikatakan tidak reliabel jika nilai *Cronbach Alfa* $< 0,6$.

Metode Analisis Data

Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan analisis statistik yang memfokuskan pada metode numerik/angka dalam mendeskripsikan data yang diperoleh melalui data kuesioner yang dibagikan kepada Mahasiswa/i Politeknik LP3I Medan Unit Marelان. Dan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana, dengan model persamaan:

$$Y = a + bx + e$$

Keterangan :

Y= Promosi Penjualan

X=Keputusan Pembelian

a= Konstanta

b= Koefisien Regresi variabel Promosi Penjualan

e= *Error of term* (variable yang tidak diteliti)

Menurut Sugiyono (2012:261), Regresi linear sederhana di dasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Kerangka Berpikir

Dalam dunia yang penuh dengan pilihan, promosi penjualan yang baik akan membuat pelanggan berhenti sejenak, membuat mereka berpikir tentang sebuah merek atau produk, dan bila pengaruh yang ditimbulkan tepat akan mengalihkan pelanggan, sehingga membuat keputusan untuk mengikuti promosi penjualan yang ditawarkan. Manfaat terselubung dari promosi penjualan adalah bila pelanggan mengambil penawaran “beli tiga bayar dua” yang ditawarkan, maka mereka akan membeli produk yang ditawarkan, pelanggan mendapatkan pengalaman menikmati produk yang ditawarkan dan akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian dimasa mendatang. Selanjutnya, promosi penjualan berikutnya akan disampaikan ketika pelanggan memutuskan mengambil promosi penjualan yang pertama dapat membujuk mereka untuk melakukan lagi pembelian terhadap barang atau jasa tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Mubarak (2015) menunjukkan variable promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Wardah *Beauty House* Yogyakarta.

Gambar 1. Kerangka Berpikir
Sumber: Mubarak (2015)

Hipotesis

Hipotesis merupakan anggapan sementara yang dipakai untuk menentukan alat pemecahan yang sifatnya sementara sehingga masih ada kemungkinan untuk jawaban yang benar. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

H_0 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Hipotesis merupakan dugaan sementara dari jawaban rumusan masalah penelitian. Maka dari itu Hipotesis penulis dalam penelitian ini “ Ada pengaruh antara promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa/i Politeknik LP3I Medan Unit Marelan”.

Pengujian Hipotesis

1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y).

2 Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) bertujuan untuk melihat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, dengan kriteria:

a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak, artinya secara parsial penelitian ini tidak berpengaruh.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya secara parsial penelitian ini berpengaruh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk melihat ketepatan instrument yang digunakan dalam penelitian. Instrument dikatakan valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Hasil validitas dari setiap instrument variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 2: Validitas instrumen Variabel Promosi Penjualan (X)

Instrumen	Nilai Validitas		Kesimpulan
	rhitung	Rtabel	
Promosi Penjualan1	0,383	0,177	Valid
Promosi Penjualan2	0,398		Valid
Promosi Penjualan3	0,466		Valid
Promosi Penjualan4	0,381		Valid
Promosi Penjualan5	0,395		Valid
Promosi Penjualan6	0,372		Valid
Promosi Penjualan7	0,589		Valid
Promosi Penjualan8	0,380		Valid
Promosi Penjualan9	0,301		Valid
Promosi Penjualan10	0,315		Valid

Dari tabel 2 terlihat bahwa hasil pengujian masing-masing instrument variabel promosi penjualan (x) memiliki nilai r-hitung $> 0,177$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan instrumen pernyataan dari variabel promosi penjualan yang digunakan valid.

Tabel 3: Validitas instrumen Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Instrumen	Nilai Validitas		Kesimpulan
	rhitung	rtabel	
Keputusan Pembelian1	0,610	0,177	Valid
Keputusan Pembelian2	0,522		Valid
Keputusan Pembelian3	0,408		Valid
Keputusan Pembelian4	0,370		Valid
Keputusan Pembelian5	0,653		Valid
Keputusan Pembelian6	0,605		Valid
Keputusan Pembelian7	0,609		Valid
Keputusan Pembelian8	0,563		Valid
Keputusan Pembelian9	0,392		Valid
Keputusan Pembelian 10	0,467		Valid

Dari tabel 3 terlihat bahwa hasil pengujian masing-masing instrument variabel keputusan pembelian (y) memiliki nilai r-hitung $> 0,177$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan instrument pernyataan dari variabel keputusan pembelian yang digunakan valid.

Tabel 4: Hasil Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Nilai Alpha	Kesimpulan
1	Promosi Penjualan (X)	0,738	Reliabel
2	Keputusan Pembelian (Y)	0,830	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alfa* seluruh variabel lebih besar dari 0.6, maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner penelitian ini dikatakan reliabel.

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian Oriflame (Study Pada Politeknik LP3I Medan). Berikut ini tabel hasil pengujian regresi linear sederhana yaitu:

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,055	2,602		1,943	,054
Promosi Penjualan	,796	,086	,644	9,266	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, data yang diperoleh dari hasil pengolahan dan komputerisasi dengan menggunakan program spss 20 maka diperoleh persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 5,055 + 0,796X$$

Pada model regresi linear sederhana diperoleh nilai konstanta keputusan pembelian sebesar 5,055 artinya jika nilai variabel bebas (X) nilainya 0, maka variabel terikat (Y) nilainya sebesar 5,055. Koefisien regresi masing-masing variabel bebas bernilai positif, artinya keputusan pembelian Oriflame (Study Pada Politeknik LP3I Medan) dapat dipengaruhi oleh promosi penjualan.

Pengujian Hipotesis

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur berapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,644 ^a	,415	,410	3,39985

a. Predictors: (Constant), Promosi Penjualan

Nilai R^2 (*R Square*) diperoleh sebesar 0,415 menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (promosi penjualan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 41,5%. Sedangkan sisanya 58,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti seperti Harga, Kualitas Produk, Diskon, Tempat dll.

Dalam penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,410 yang berarti variabel bebas (promosi penjualan) hanya mampu menjelaskan varians dari variabel terikatnya (keputusan pembelian) sebesar 41,0%. Sedangkan sisanya 59% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Standard Error of the Estimate adalah suatu ukuran banyaknya kesalahan model regresi dalam memprediksikan nilai Y, dari hasil regresi didapat nilai 3,39985.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) bertujuan untuk melihat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, dengan kriteria:

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_1 ditolak, artinya secara parsial penelitian ini tidak berpengaruh.
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_1 diterima, artinya secara parsial penelitian ini berpengaruh.

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,055	2,602		1,943	,054
Promosi Penjualan	,796	,086	,644	9,266	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai t_{hitung} variabel promosi penjualan $9,266 > t_{tabel} 1,979$ dan nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, dengan demikian promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian pada Mahasiswa/I Politeknik LP3I Medan, ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,415 atau 41,5%, sedangkan sisanya sebesar 58,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Politeknik LP3I Medan unit Marelan, ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 9,266 > t_{tabel} 1,979$ dan nilai signifikan $0,000 < \alpha 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Asep (2015) dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Trimegah Auto Plaza Bsd Tangerang Selatan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan perhitungan dengan koefisien determinasi diperoleh nilai R yang diperoleh sebesar 0,415 atau 41,5% sedangkan sisanya sebesar 58,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. menunjukkan hubungan antara promosi penjualan dan keputusan pembelian adalah cukup erat.

REFERENCES

- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan Tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman*, 4(1), 33–46.
- Cece. (2003). *Analisis Hubungan Perencanaan Strategi Aliansi PDAM Tirtanadi-PT. Telekomunikasi Divre I Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Pelanggan PDAM Tirtanadi...* Universitas Sumatera Utara.
- Dinamika, S. G. (2018). *Gemstone Fever Hits Jakarta: A Lexical Meaning Analysis*.
- Dinamika, S. G., & Sari, W. V. (2015). Applied Error Analysis of Comparative Degree Sentence Construction of Students in STIM Sukma Medan. *Asian EFL Journal*, 5, 112–119.
- Dinamika, Soraya Grabiella (2014) *THE EFFECT OF USING COLLABORATIVE STRATEGIC READING ON STUDENTS' ACHIEVEMENT IN READING NARRATIVE TEXT*. Undergraduate thesis, UNIMED
- Djohan, J. A., (2016). *Manajemen & Strategi Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Fahmi, I., (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta C.V.
- Fathimah, V. (2017). Pengaruh Perkembangan Jumlah Tabungan , Deposito dan Bagi Hasil terhadap Jumlah Pembiayaan yang Diberikan oleh Perbankan Syariah di Sumatera Utara. *Jurnal Ilman*, 5(1), 41–52.
- Herdiana, A. (2015). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Pada PT Trimegah Auto Plaza Bsd Tangerang Selatan*. Universitas Pamulang. Retrieved from <http://eprints.unpam.ac.id/344/>
- Heryadi, S., (2016). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Untuk Menginap Pada Hotel Laut Biru*. Universitas Maranatha. Retrieved from <http://repository.maranatha.edu/14092/>
- Kotler, P., (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Pertama)*. Yogyakarta: Andi.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(1), 15–24.
- Manap, A., (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mubarak., (2015). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Cosmetics di Wardah Beauty House)* <http://digilib.uin-suka.ac.id/19703/>. Yogyakarta.
- Nasution, W. A. (2009). Pengaruh kepuasan kerja karyawan terhadap intensi turnover pada call center Telkomsel di Medan. *Jurnal Mandiri*, 4(1), 1–11.
- Nasution, W. A. (2013). Pengaruh kompensasi dan lingkungan kerja terhadap kepuasan kerja karyawan pada PT. Karya Deli Stelindo Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis STIE IBBI*, 20(2), 1–77.
- Nasutiona, L. K., Fahrurb, M., Christine, Imaduddind, & Wardayani. (2017). The Calculation of Cost of Goods Sold “Gayo Arabica Coffee from Takengon” with Variable Costing Method. *Journal Online Jaringan COT POLIPD (JOJAPS)*, 10, 82–87.
- Ningratri, Y. A. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Jasa (3P) terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih STIM Sukma Medan. *Riset & Ejournal Manajemen Informatika*, 3(1), 50–56.
- Nurlinda, & Wardayani. (2014). Pengaruh Partisipasi Penyusunan Anggaran Dan Penggunaan Instrumen Manajemen Terhadap Kinerja Pengelolaan Dana Bantuan Global Fund Komponen Aids Pada Kementerian Kesehatan Ri. *Jurnal Ilman*, 1(1), 23–35.
- Prana, R. R. (2016). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Tebing Tinggi. *Jurnal Ilman*, 4(1), 74–86.

- Raidani, Pertiwi, L. S., Wulandari, D. Y., & Zuhri. (2016). Tobit and Interval Censored Regression Model. *Global Journal of Pure and Applied Mathematics*, 12(1), 981–994.
- Sabdillah, R., Hidayat, R., Lubis, D. S. W., & Wardayani. (2017). Influence of Celebrity Endorser Raisa Andriana in Advertisement on Magnum Ice Cream Brand Image on the Transmart Costumers. *Journal Online Jaringan Pengajian Seni Bina (JOJAPS)*, 10, 112–115.
- Safriandi, F., Pertiwi, L. S., Fitriani, A., & Zuhri. (2016). Truncated Regression Model and Nonparametric Estimation for Gifted and Talented Education Program. *Global Journal of Pure and Applied Mathematics*, 12(1), 995–1002.
- Sinaga, S., Pertiwi, L. S., Ardian, T., & Zuhri. (2016). Inventory Simulation Optimization Under Non Stationary Demand. *International Journal of Applied Engineering Research*, 11(1), 524–529.
- Sinuhaji, E. (2010). PENERAPAN LAYANAN UNGGUL DALAM PEMASARAN PRODUK BANK. *Jurnal Mediasi*, 2(1).
- Sinuhaji, E. (2013). PENGARUH BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN PADA JASA PERHOTELAN (Studi Kasus di Garuda Plaza Hotel Medan). *Bisnis Administrasi*, 2(1), 2537.
- Sinuhaji, E. (2014). Pengaruh Kepribadian, Kemampuan Kerja dan Motivasi Kerja terhadap Kinerja SDM Outsourcing pada PT. Catur Karya Sentosa Medan. *Jurnal Ilman*, 1(1), 11–22.
- Sugiyono., (2012). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono., (2015). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukendro, H. A. (2012). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Jama'ah pada Kelompok Bimbingan Ibadah Haji (KBIH) Indosat Medan*. Universitas Terbuka.
- Sunyoto, D., (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Sunyoto, D., (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center of Academic Publishing Service.
- Tjiptono, F., (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Wahyuni, D. S., & Wardayani. (2016). Analisis Return on Asset , Current Ratio dan Debt Ratio dalam Menilai Kinerja Keuangan pada PT . Pelabuhan Indonesia I (Persero) cabang Belawan. *Jurnal Ilman*, 4(1), 59–73.
- Widjanarko, B. (2015). PENGARUH PEMERIAN KOMPENSASI DAN KOMUNIKASI TERHADAP SEMANGAT KERJA KARYAWAN PADA BUMI KARYA TAMA INSURANCE CABANG MEDAN. *Jurnal Research Sains*, 1(2), 130–152.
- Winata, E. (2016). Pengaruh Kepuasan Kerja dan Kompensasi terhadap Kinerja Karyawan pada Hotel Inna Dharma Deli Medan. *Jurnal Ilman*, 4(1), 1–17.
- Winata, E. (2016). PENGARUH KOMPENSASI DAN KOMUNIKASI TERHADAP SEMANGAT KERJA KARYAWAN PADA PT. FIF CABANG MEDAN. *Jurnal Dunia Ilmu*, 2(1), 17–31.
- Winata, E. (2017). PENGARUH BAURAN PEMASARAN JASA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA GRAND SERELA HOTEL & CONVENTION MEDAN. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 1(1), 109–121.
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar*. *Manajemen*, 4(11), 3909 – 3935.