



---

## PENGARUH *PROMOTION MIX* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PONDOK COKELAT HATTA SAMARINDA

**Siti Juwariyah**

Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia

E-mail: sitijuwairiyah06@gmail.com

---

### Artikel info

#### Artikel history:

Diterima : 03 Agustus  
2021

Diterima dalam bentuk  
revisi : 12 Seotember  
2021

Diterima dalam bentuk  
revisi : 16 September  
2021

#### Kata Kunci:

*promotion mix*;  
*brand image*;  
keputusan pembelian.

#### Keywords:

*promotion mix*;  
*brand image*;  
*purchasing decision*.

#### Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial antara variabel *promotion mix* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Pondok Cokelat Hatta Samarinda. *Promotion Mix* ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) digunakan sebagai variabel independen, sedangkan Keputusan Pembelian ( $Y$ ) digunakan sebagai variabel dependen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Teknik sampling yang digunakan adalah *Simple Random Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Simpulan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara simultan maupun secara parsial antara variabel *promotion mix* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Pondok Cokelat Hatta Samarinda.

#### Abstract:

*This study aims to determinate the silmutaneous and partial effect of the promotion mix and brand image variables on purchasing decisions at Pondok Cokelat Hatta Samarinda. Promotion Mix ( $X_1$ ) and Brand Image ( $X_2$ ) are used as independent variables, while Purchasing Decision ( $Y$ ) is used as the dependent variable. The type of research used is quantitative research. The sampling technique used is Simple Random Sampling with a total sample of 100 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The conclusion in this study is that there is a positive and significant influence either simultaneously or partially between the variables of promotion mix dan brand image on purchasing decisions at Pondok Cokelat Hatta Samarinda.*

---

**Corresponden author: Siti Juwariyah**

Email: sitijuwariyah06@gmail.com  
 artikel dengan akses terbuka dibawah lisensi

CC BY SA  
 2021




---

## Pendahuluan

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang cukup menjanjikan, karena selama manusia masih makan dan minum industri ini tidak akan pernah mati. Kalimantan timur dianggap sebagai provinsi yang konsumtif dibandingkan dengan provinsi lain di Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tingkat konsumsi warga Kaltim lebih tinggi dibandingkan rata-rata nasional (TribunKaltim.co, 2014). Tabel 1 di bawah ini merupakan data mengenai tren Indeks Tedensi Konsumen (ITK) Kalimantan Timur periode 2017-2019.

**Tabel 1. Indeks Tedensi Konsumen Kalimantan Timur  
 Periode 2017-2019**

<b>Periode</b>	<b>Triwulan 1</b>	<b>Triwulan 2</b>	<b>Triwulan 3</b>	<b>Triwulan 4</b>
2017	100,35	106,68	105,69	97,91
2018	97,43	119,44	96,26	106,76
2019	105,34	129,91	96,27	107,59

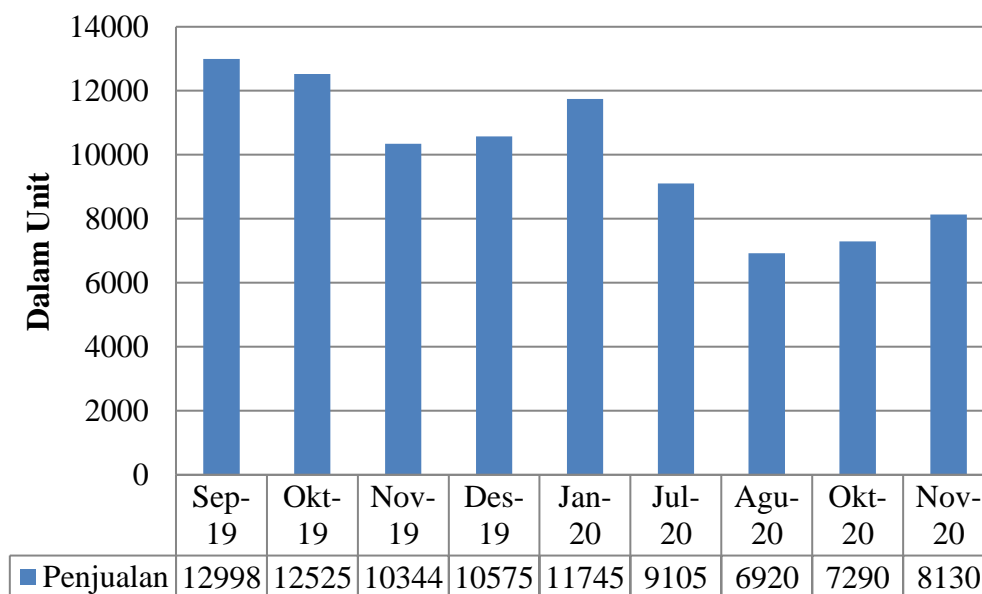
Begitu konsumtifnya masyarakat, sehingga mendorong banyak bermunculannya industri kreatif di bidang makanan dan minuman. Industri makanan dan minuman merupakan salah satu industri yang diandalkan dalam menopang perekonomian nasional. Hal ini dibuktikan dengan realisasi investasi sektor industri minuman mencapai Rp1,43 triliun untuk Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) sepanjang semester I tahun 2019 (Niaga.Asia, 2019). Sejalan dengan hal tersebut, industri makanan dan minuman juga menjadi andalan Pemerintah Kota Samarinda untuk menopang Pendapatan Asli Daerah (PAD) (Kaltim.Prokal.Co, 2018). Besarnya pangsa pasar dalam industri ini menyebabkan persaingan bisnis tidak bisa dihindari. Hadirnya persaingan dalam bidang ini mendorong pelaku usaha untuk berlomba dalam memenangkan persaingan pasar.

Pelaku usaha dituntut untuk melakukan serangkaian kegiatan promosi serta membangun citra merek agar produk yang dihasilkan dapat bertahan ditengah padatnya persaingan dan pasar yang semakin besar. Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih barang atau jasa yang diinginkan. Bauran promosi (*promotion mix*) adalah perpaduan khusus dari alat pemasaran yang digunakan untuk mengkomunikasikan nilai dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler dan Amstrong, 2012). Kemudian citra merek adalah bagaimana produk dilihat dan dinilai dalam kenyataannya (Limakrisna dan Purba, 2017).

Pondok Cokelat Hatta adalah sebuah warabala (*franchise*) yang menjual produk dalam bentuk minuman cokelat. Selain menjual produk minuman, warabala ini juga menawarkan kemitraan untuk memperluas jaringan usahanya. Permasalahan utama yang terjadi pada objek

penelitian adalah terjadinya penurunan mitra yang cukup signifikan yaitu pada tahun 2017 jumlah mitra sebanyak 30 mitra, namun kini hanya tersisa 6 mitra saja dalam kurun waktu 3 tahun. Fenomena ini juga mempengaruhi jumlah penjualan bubuk cokelat yang terjadi pada CV. Hatta Putra Borneo selaku distributor resmi mitra Pondok Cokelat Hatta di Samarinda. Penurunan terjadi secara cukup signifikan dari angka semula pada tahun 2019 berjumlah belasan ribu menurun pada tahun 2020 diangka ribuan unit bubuk cokelat. Kenaikan dan penurunan terjadi karena munculnya pesaing dari produk yang tidak sejenis seperti maraknya minuman Boba dan kedai kopi. Selain itu, fakta tentang hadirnya Covid-19 juga menyebabkan penjualan menjadi tidak stabil dan cenderung menurun memasuki Triwulan II dan III tahun 2020.

**Gambar 1. Penjualan Bubuk Cokelat Pada Pondok Cokelat Hatta Samarinda Periode 2019-2020**



Untuk menangani permasalahan tersebut dibutuhkan serangkaian kegiatan promosi agar mitranya bertambah dan penjualannya menjadi stabil. Berdasarkan pra survei yang telah dilakukan, Pondok Cokelat Hatta Samarinda melakukan serangkaian kegiatan promosi diantaranya periklanan melalui media sosial (*Facebook* dan *Instagram*), bermitra dengan *GoFood* dan melakukan penjualan secara langsung dengan membuka stand pribadi di depan kantor untuk memasarkan produknya. Pada variabel citra merek urgensi penelitian bersifat positif. Hal ini lantaran merek dari Pondok Cokelat Hatta sudah dikenal dan melekat pada masyarakat khususnya di Samarinda.

Dibuktikan dengan pra survei yang dilakukan dengan 25 orang di Samarinda semuanya menyatakan mengetahui dan familiar dengan merek dari Pondok Cokelat Hatta Namun, yang menjadi pertanyaan adalah mengapa banyak mitra yang tutup disamping mereknya yang sudah banyak diketahui oleh masyarakat. Hal ini juga yang menyebabkan peneliti tertarik untuk mengangkat citra merek menjadi variabel dalam penelitian. Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Promotion Mix* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Cokelat Hatta Samarinda”. Tujuan dari penelitian adalah untuk

mengetahui pengaruh *promotion mix* dan *brand image* baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada Pondok Cokelat Hatta Samarinda.

Kontribusi penelitian bagi kalangan akademisi, dapat menguatkan teori tentang ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan tentang bauran promosi, citra merek dan keputusan pembelian serta mampu menjadi saran yang membangun dalam meningkatkan kualitas pendidikan. Bagi perusahaan, membantu pihak manajemen usaha dalam mengembangkan strategi promosi yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, dapat digunakan sebagai pertimbangan, referensi atau pengembangan lanjutan dalam penulisan karya tulis ilmiah sejenis. Kebaharuan penelitian ini yaitu dalam bidang pemasaran (*marketing*) belum pernah ada yang meneliti pada objek penelitian. Pada variabel penelitian, belum banyak yang meneliti mengenai variabel *Promotion Mix* dan *Brand Image* dalam kesatuan unit judul.

### Hipotesis 1

H<sub>0</sub>: *Promotion mix* dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Pondok Cokelat Hatta Samarinda.

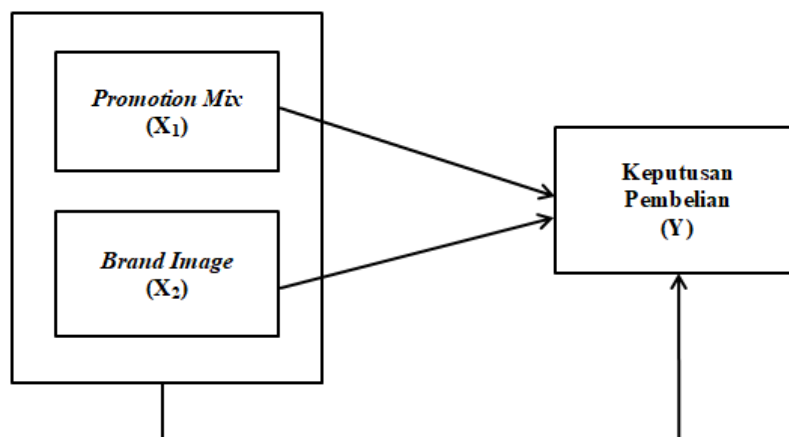
H<sub>a</sub>: *Promotion mix* dan *brand image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Pondok Cokelat Hatta Samarinda.

### Hipotesis 2

H<sub>0</sub>: *Promotion mix* dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Pondok Cokelat Hatta Samarinda.

H<sub>a</sub>: *Promotion mix* dan *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Pondok Cokelat Hatta Samarinda.

**Gambar 2. Model Penelitian**



### Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Probability Sampling* dengan cara *Simple Random Sampling*. Objek pada penelitian adalah konsumen Pondok Cokelat Hatta Samarinda dengan jumlah populasi sebanyak 89.632 orang. Dalam penentuan

jumlah sampel minimal, peneliti menggunakan rumus Slovin dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 orang responden.

Adapun teknik pengumpulan data dan informasi dilakukan dengan 2 cara yaitu Penelitian Lapangan (*Field Research*) dan Penelitian Kepustakaan. Penelitian lapangan dilakukan dengan cara observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner. Sedangkan penelitian kepustakaan dilakukan dengan mempelajari literatur dari buku, bahan kuliah, hasil penelitian lainnya seperti jurnal dan skripsi yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat. Tujuan dari penelitian kepustakaan adalah untuk mendapatkan landasan teori sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

Dalam mengolah data, peneliti menggunakan aplikasi SPSS versi 23. Adapun prosedur analisis statistik yang digunakan terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linear berganda (persamaan regresi, koefisien korelasi, koefisien determinasi) dan pengujian hipotesis (Uji F dan Uji t).

## Hasil dan Pembahasan

Pondok Cokelat Hatta berdiri pada tahun 2014 di Banjarmasin. Pendirinya bernama Taufik Hidayat yang mengembangkan usahanya dengan perusahaan yang diberi nama CV. Hatta Putra Borneo. Pada tahun 2016, Pondok Cokelat Hatta mulai menyebar ke wilayah Kalimantan Timur hingga meluas sampai ke pulau Jawa, Ternate, Lombok, Sulawesi dan wilayah lainnya. Pada tahun 2017, sistem kemitraan Pondok Cokelat Hatta mengalami pengembangan yang sangat pesat. Hal ini dibuktikan dengan omset setiap bulannya Pondok Cokelat Hatta bisa mencapai milyaran rupiah.

Pada tahun 2018, omsetnya mulai mengalami penurunan dikarenakan masuknya pesaing lain, seperti sistem kemitraan *thai tea*, es kepal milo dan kedai kopi lainnya yang menawarkan sistem kemitraan lebih terjangkau dan tanpa *royalty*. Hal tersebut menyebabkan banyak mitra yang memutuskan untuk tutup dan beralih ke sistem kemitraan lain karena menganggap bahwa sistem kemitraan lain lebih menguntungkan dibandingkan dengan sistem kemitraan yang ditawarkan oleh Pondok Cokelat Hatta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *promotion mix* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Pondok Cokelat Hatta Samarinda.

Berdasarkan jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan dengan presentase sebanyak 73%. Sedangkan berdasarkan usia didominasi oleh usia kurang dari 25 tahun dengan presentase sebanyak 95%. Responden berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh angkatan SMA/SMK dengan presentase 84%. Selanjutnya responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh pelajar/mahasiswa dengan presentase 68%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Promotion Mix* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Pondok Cokelat Hatta Samarinda. Hal ini didukung oleh hasil uji F yang menunjukkan nilai sebesar 56,084 dan tingkat signifikansi (0,000) yang lebih kecil daripada 0,05. Apabila nilai F hitung > nilai F tabel serta nilai signifikansinya < 0,05 berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017).

### Tabel 2. Hasil Uji F

<b>F Hitung</b>	<b>F Tabel</b>	<b>Nilai Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
56,084	3,09	0,000	Positif

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ria Rahim (2020), Miftach Rizqillah dan Putu Hari Kurniawan (2020) serta Afif Zamroni (2016) yang menunjukkan hasil bahwa *promotion mix* dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu keuntungan sistem warabala bagi mitra (*franchisee*) adalah bisa memanfaatkan periklanan melalui kelompok dengan tujuan agar biayanya menjadi lebih murah dan kualitas periklanannya bisa tinggi (Tjiptono, 2015). Hal ini sejalan dengan kegiatan promosi yang dilakukan oleh Pondok Cokelat Hatta yang mana kegiatan promosi dilakukan secara terpusat.

Terutama periklanan yang dilakukan pada media sosialnya yaitu *Facebook* dan *Instagram*. Selain melalui media sosial, kegiatan periklanan lain yang dilakukan adalah melalui banner media cetak. Kegiatan promosi yang juga dilakukan oleh Pondok Cokelat Hatta adalah promosi melalui hubungan masyarakat dan penjualan langsung. Promosi melalui hubungan masyarakat dilakukan dengan menggandeng mitra (*franchisee*), *GoFood* dan ikut serta dalam kegiatan bazar. Sedangkan promosi melalui penjualan langsung dilakukan dengan membuka stand pribadi milik perusahaan dan *telemarketing*. Berdasarkan temuan di lapangan, promosi yang dilakukan secara terpusat menyebabkan konsumen menjadi bingung.

Hal ini lantaran outlet dari Pondok Cokelat Hatta tersebar di berbagai wilayah, namun hanya memiliki satu akun media sosial yang dikelola oleh wilayah Banjarmasin. Kelemahan ini dapat sedikit teratasi dengan promosi lain yang dilakukan oleh Pondok Cokelat Hatta yaitu periklanan melalui banner media cetak. Hadirnya mitra yang tersebar di berbagai titik wilayah juga turut memudahkan konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Berdasarkan temuan, hadirnya Pondok Cokelat Hatta pada aplikasi *GoFood* tidak terlalu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fenomena ini disebabkan karena sebagian besar konsumen lebih suka datang langsung ke *outlet* dibandingkan memesan melalui aplikasi *GoFood*.

Kelemahan ini dapat sedikit teratasi dengan promosi yang dilakukan melalui pembukaan stand pribadi milik perusahaan dan kegiatan bazar atau *event* yang diikuti oleh Pondok Cokelat Hatta. Jenis bisnis warabala (*franchise*) pada umumnya memiliki dua kelompok konsumen yang terdiri dari mitra (*franchisee*) dan konsumen umum (masyarakat). Salah satu promosi yang digunakan oleh Pondok Cokelat Hatta untuk menjalin hubungan dengan mitra adalah dengan menyediakan kegiatan *telemarketing* atau pemasaran melalui via telepon. Kegiatan ini mendapatkan respon yang cukup positif bagi mitra. Didukung dengan kondisi pandemi dan jarak lokasi, kegiatan ini memudahkan dalam proses keputusan pembelian mitra.

Variabel *Promotion Mix* ( $X_1$ ) memiliki nilai t hitung (3,970) > t tabel (1,984), tingkat signifikansi (0,000) < 0,05 dan memiliki nilai koefisien regresi bernilai positif yaitu 0,395. Apabila nilai t hitung > nilai t tabel serta nilai signifikansinya < 0,05 berarti terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017). Hal ini berarti bahwa variabel *Promotion Mix* ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pondok Cokelat Hatta Samarinda ( $H_a$

diterima). Kotler dan Keller (2009, 356) dalam Gunawan dan Susanti (2019) mengatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang terdiri dari bauran promosi (*promotion mix*).

**Tabel 3. Hasil Uji t (X<sub>1</sub>)**

Variabel	Koefisien Regresi	T Hitung	T Tabel	Sig.	Keterangan
<i>Promotion Mix</i> (X <sub>1</sub> )	0,395	3,970	1,984	0,000	Signifikan

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ria Rahim (2020), Miftach Rizqillah dan Putu Hari Kurniawan (2020) serta Afif Zamroni (2016) yang menunjukkan hasil bahwa bauran promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan temuan di lapangan, nama merek dari Pondok Cokelat Hatta sebagian besar konsumen menilai mudah diingat. Sedangkan untuk *tagline* yang bertuliskan “Cokelat Berkualitas Premium”, temuan menyatakan bahwa *tagline* terlalu panjang. Sehingga pada tanggal 4 Januari 2021 Pondok Cokelat Hatta melakukan *branding* ulang pada *tagline* nya menjadi ”Ini Moodboosterku!”.

Ciri khas dari Pondok Cokelat Hatta adalah menggunakan cokelat asli dan premium, sehingga dinilai memiliki cita rasa berbeda jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Perusahaan juga mengklaim bahwa produknya halal, hal ini juga yang menyebabkan Pondok Cokelat Hatta memberikan kesan positif didukung dengan mayoritas masyarakat Samarinda yang beragama Islam menyebabkan produknya lebih populer, memiliki reputasi serta menjadi pilihan utama konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Pondok Cokelat Hatta Samarinda.

Variabel *Brand Image* (X<sub>2</sub>) memiliki nilai t hitung (3,796) > t tabel (1,984), tingkat signifikansi (0,000) < 0,05 dan memiliki nilai koefisien regresi bernilai positif yaitu 0,335. Maka dapat dikatakan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Apabila nilai t hitung > nilai t tabel serta nilai signifikansinya < 0,05 berarti terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017). Hal ini berarti bahwa variabel *Brand Image* (X<sub>2</sub>) secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pondok Cokelat Hatta Samarinda (H<sub>a</sub> diterima). Setiadi (2003, 180) dalam Evelina dkk (2012, 5) mengatakan bahwa konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian.

**Tabel 4 Hasil Uji t (X<sub>2</sub>)**

Variabel	Koefisien Regresi	T Hitung	T Tabel	Sig.	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> )	0,335	3,796	1,984	0,000	Signifikan

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ria Rahim (2020), Miftach Rizqillah dan Putu Hari Kurniawan (2020) serta Afif Zamroni (2016) yang menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berhubungan dengan sikap dan keyakinan seseorang terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat memungkinkan perusahaan untuk melakukan perluasan merek dari satu pasar produk ke pasar yang lainnya. Strategi ekstensi merek dianggap menarik digunakan sebagai salah satu cara untuk mengurangi biaya yang besar dari pengenalan produk baru.

### **Kesimpulan**

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh *promotion mix* dan *brand image* baik secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian pada Pondok Cokelat Hatta Samarinda. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel *Promotion Mix* ( $X_1$ ) dan *Brand Image* ( $X_2$ ) secara simultan dan parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) pada Pondok Cokelat Hatta Samarinda.

Perusahaan disarankan untuk melakukan promosi tidak hanya di *GoFood* tetapi juga pada fitur promo terekomendasi di aplikasi *GrabFood*. Hal ini bertujuan agar produk yang ditawarkan bisa masuk halaman depan pada aplikasi *GoFood* dan *GrabFood*, sehingga peluang untuk menarik konsumen menjadi lebih besar. Selain itu perusahaan juga disarankan untuk melakukan *bundling* atau kegiatan promosi yang menggabungkan dua produk yang berbeda dalam satu jenis promosi.

Tujuannya untuk efisiensi biaya, peluang pasar untuk meningkatkan laba dan strategi kompetitif. Strategi *endorse* seperti *Selegram visit to* Pondok Cokelat Hatta tujuannya untuk menstimulasi atau mempengaruhi konsumen yang berselanjar di dunia maya agar melakukan keputusan pembelian pada Pondok Cokelat Hatta Samarinda dan yang terakhir adalah memaksimalkan konten pada media sosial. Promosi melalui media sosial menjadi salah satu senjata terampuh dalam mempengaruhi konsumen ditengah kondisi yang tidak menentu.

Penelitian ini hanya berfokus pada variabel independen yaitu *promotion mix* dan *brand image* serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian, menambahkan variabel baru dan populasi. Diharapkan juga dapat mengembangkan metode lain, sehingga informasi yang diperoleh lebih mendalam, detail dan lebih bervariasi.



## BIBLIOGRAFI

- Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 203–213.
- Fandy, T. (2015). Strategi Pemasaran Edisi-4, Yogyakarta: Cv. Andi Offset.
- Kaltim.Prokal.Co. (2018). “Masyarakat Konsumtif, Peluang di Depan Mata”, 8 Januari. *Kaltim Prokal*. <https://kaltim.prokal.co/read/news/322274-masyarakat-konsumtif-peluang-di-depan-mata>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 14.
- Niaga.Asia. (2019). *Industri Minuman Tumbuh Lampau 22%*, 5 Oktober. Niaga Asia Media Ekonomi dan Bisnis. <https://www.niaga.asia/industri-minuman-tumbuh-lampau-22>
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 4(2).
- Purba, T. P., & Limakrisna, N. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Rahim, R. (2020). Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung ke Daya Tarik Wisata Ladaya Kutai Kartanegara. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 1–10.
- Setiawan, A., Arifin, R., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Brand Image, Brand Trust, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(16).
- Setiawan, N. J., & Bernardus, D. (2018). *Pengaruh Faktor-Faktor Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Forte*. 3.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*.
- TribunKaltim.co. (2014). “Warga Kaltim Lebih Konsumtif Dibandingkan Rata-Rata

*Nasional.*” <https://kaltim.tribunnews.com/2014/08/05/warga-kaltim-lebih-konsumtif-dibanding-rata-rata-nasional>

Zamroni, A. (2016). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pepsodent pada konsumen indomaret plus di jalan M. Yamin Samarinda. *Ya min Samarinda. Ejournal Administrasi Bisnis*, 4(4), 960–974.