



Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Pada Promo McD Kelapa Gading Jakarta Utara

Ika Prastiwi¹, Syahrinullah²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka

¹Email : ikaprastiwi31@gmail.com

²Email : syahrinullah@ecampus.ut.ac.id

Abstrak

Kemajuan teknologi mendorong masyarakat untuk beraktifitas secara cepat dan praktis. Salah satu aspek penting dalam kehidupan modern adalah pemilihan makanan atau minuman yang cepat saji. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian pada menu promo McDonald's dan mengetahui dan menganalisis strategi promosi McDonald's untuk mempengaruhi pembelian calon konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan melakukan observasi dan wawancara kepada pimpinan dan karyawan McDonald's dan konsumennya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Faktor dominan yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk di McDonald's adalah faktor harga dan promosi. Hal ini ditunjukkan dengan adanya strategi promosi yang dilakukan dengan banyaknya aneka menu menarik dan pelayanan yang baik dan cepat di McDonald's yang menjadi pengaruh ketertarikan konsumen untuk membeli produk McDonald's.

Kata kunci: keputusan; pembelian; strategi; promosi

Analysis of Factors Influencing Product Purchasing Decisions at North Jakarta Kelapa Gading McD Promo

Abstract

Advances in technology encourage people to do activities quickly and practically. One important aspect of modern life is the selection of fast food or drinks. This study aims to determine the effect of purchasing decisions on the McDonald's promo menu and to identify and analyze McDonald's promotional strategies to influence prospective customers' purchases. The method used in this study is a qualitative method by observing and interviewing McDonald's leaders and employees and their customers. The results of the study show that the dominant factors that influence consumers in purchasing products at McDonald's are price and promotion factors. This is indicated by the existence of a promotional strategy carried out with a variety of attractive menus and good and fast service at McDonald's which influences consumer interest in buying McDonald's products.

Keywords: decision; purchase; strategy; promotion

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan industri pangan mempermudah masuknya kebiasaan asing ke Indonesia, salah satu kebiasaannya yaitu kebiasaan mengonsumsi makanan instan atau cepat saji. Sama halnya dengan kebiasaan mengonsumsi makanan, masyarakat memerlukan suatu hal yang praktis dan cepat, termasuk makanan cepat saji. Dengan adanya restoran cepat saji dapat menjadi solusi bagi kelompok masyarakat tertentu sebagai pilihan utama dalam konsumsi makanan. Restoran cepat saji dari luar negeri terus membuat cabang baru di berbagai kota besar di Indonesia. Hal ini dikarenakan cepat dan berkembangnya restoran cepat saji dan pasar yang menjanjikan. Cepatnya pelayanan dan penyajian menarik ini yang membuat para orang Indonesia, baik tua maupun muda, menikmati *fast food*. Salah satu aspek penting dari perilaku konsumen ini adalah keputusan konsumen dalam membeli produk. Multifiah (2002) menjelaskan bahwa perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Berdasarkan teori Kotler dan Armstrong (2001), proses yang diambil konsumen untuk melakukan pengambilan keputusan pembelian meliputi pada lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

Perusahaan bisnis pada penelitian ini yaitu McDonald's harus paham tentang proses pengambilan keputusan dan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pelanggan saat dalam membeli produknya agar selalu dapat meningkatkan jumlah penjualan yang berujung pada peningkatan keuntungan perusahaan. Sama halnya dengan pasar lain, pasar makanan cepat saji atau *fast food* di mancanegara, termasuk Indonesia berkembang pesat. Perkembangan makanan cepat saji yang pesat terutama sejak era globalisasi telah berdampak pada kehidupan manusia dengan membawa mereka ke arus modernisasi yang dapat mengubah kondisi zaman dan teknologi. Hal ini telah memicu perilaku konsumtif dan munculnya gaya hidup baru. Gaya hidup baru masyarakat inilah dasar dari perubahan pola makan. Makanan cepat saji menjadi gaya hidup masyarakat modern di kota yang serba praktis (Adriani, 2012). Di Indonesia, tren ini bisa dilihat dari banyaknya restoran cepat saji yang sangat mudah ditemukan. *Junk food* yang dijual di restoran-restoran *franchise* makanan cepat saji terkemuka seperti McDonald's misalnya, mereka tidak hanya berkunjung untuk makan saja, tetapi juga untuk referensi tempat nongkrong dan gaya hidup. Makanan cepat saji yang sebelumnya ditujukan untuk kalangan 'sibuk bekerja', kini berubah agar menarik pangsa pasar yang lebih luas, dengan cara menambahkan menu *happy meal pack* untuk anak-anak, diikuti dengan desain interior yang lebih modern dan *friendly*. McDonald's, Restoran cepat saji yang berasal dari Amerika Serikat ini menerapkan program dalam rangkaian variasi menu untuk memuaskan para pelanggannya serta agar dapat mengalahkan para pesaing. Selain itu McD juga memberi harga promosi pada menu-menu tertentu untuk menarik minat konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

1. Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk McDonald's Kelapa Gading di Jakarta Utara ?
2. Bagaimana Strategi promosi yang dilakukan McDonald's Kelapa Gading di Jakarta Utara untuk mempengaruhi pembelian calon konsumen ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan Judul dan Rumusan Masalah yang saya rekomendasikan maka tujuan Penelitian yaitu :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk McDonald's Kelapa Gading di Jakarta Utara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Strategi promosi yang dilakukan McDonald's Kelapa Gading di Jakarta Utara untuk mempengaruhi pembelian calon konsumen.

1.4 Kerangka pikir

Kompetisi dalam dunia bisnis saat ini semakin ketat. Fenomena kompetisi bisnis saat ini telah menyadarkan para pengusaha akan perlunya memaksimalkan seluruh aset yang dimilikinya agar

dapat memaksimalkan kemampuannya dalam memaksimalkan kinerja bisnis dan meningkatkan keunggulan bersaing. Memaksimalkan produk atau jasa yang dihasilkan sangat berpengaruh pada pembelian konsumen. Hal tersebut disebabkan karena lingkungan yang terus berkembang pesat. Sebuah produk atau layanan yang diproduksi Sebuah perusahaan dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain jika mereka mampu terus memasarkan produk atau layanan mereka kepada konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2009) proses pengambilan keputusan oleh konsumen terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Namun demikian, secara keseluruhan dapat diartikan bahwa pemasaran adalah suatu konsep yang mengakui bahwa setiap perusahaan memerlukan transaksi pembelian dan terus menerus mengembangkan agar tetap bertahan. Mengingat kondisi pasar yang terus berubah, membuat para pelaku pasar dan produsen bersaing satu sama lain untuk menonjolkan keunggulannya. Hal ini memberikan banyak referensi kepada para konsumen dalam memutuskan produk mana yang akan mereka gunakan. Sedangkan untuk para produsen, hal ini akan menjadi tantangan bagi mereka agar terus berinovasi menjaga kesetiaan pelanggan dan memenuhi hal yang dibutuhkan pelanggan. Membuat dan menghasilkan produk berkualitas dan banyak disukai semua kalangan masyarakat merupakan tantangan bagi produsen untuk mengungguli persaingan. Aspek-aspek yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan meliputi Mutu Produk, Tarif atau harga, serta Promosi. Harga produk atau layanan dapat menentukan permintaan pasar dan merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran. Harga harus sesuai dengan pandangan konsumen terhadap produk yang akan ditawarkan kepada mereka. harga secara efektif melibatkan pemahaman tentang seberapa besar nilai yang diberikan kepada konsumen dan manfaat yang mereka terima dari produk, serta menetapkan harga yang sesuai dengan nilai produk. Di samping kualitas barang dan harga, faktor lain yang berdampak pada keputusan pembelian yakni pemasaran. Pemasaran produk atau layanan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan sangat berpengaruh pada keberterusan barang atau layanan tersebut di pandangan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan sebuah metode penelitian deskriptif melalui pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang menunjukkan ciri-ciri populasi atau fenomena yang diteliti, metode penelitian ini terutama berfokus pada menjawab pertanyaan tentang apa yang terjadi dan menjelaskan subjek penelitian. Menurut Sugiyono (dalam Fatmawati 2020). Tujuan dari metode deskriptif adalah untuk mendeskripsikan atau menguraikan tentang objek yang sedang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul secara objektif atau apa adanya, tanpa melakukan evaluasi atau membuat kesimpulan yang berlaku secara umum. Penelitian ini dilakukan dengan wawancara untuk mengetahui analisis tentang cara promo atau strategi penjualan yang dilakukan McDonald's dan melakukan wawancara mendalam kepada beberapa konsumen untuk mengetahui apa yang membuat mereka tertarik untuk memilih produk McDonal's. Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh hasil factor baru dengan faktor terkuat, yaitu faktor harga (promosi). Wawancara juga dilakukan sebagai bahan Analisa untuk mengetahui strategi promosi yang dilakukan McDonald's dalam upaya meningkatkan minat keputusan pembelian konsumen.

Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan teknik wawancara dan studi dokumentasi.

1. Teknik wawancara

Wawancara mendalam dilakukan untuk memperoleh pemahaman mengenai arti, pandangan, emosi, dan pengetahuan masyarakat guna memperoleh gambaran tentang perubahan dan kemajuan di lokasi penelitian. Wawancara dilakukan kepada sebagian pegawai atau staf McDonald's yang dianggap dapat merepresentasikan kondisi yang sebenarnya. Wawancara dilakukan dengan menekankan pada kelebihan dan kekurangan saat dilakukan layanan kepada konsumen.

2. Studi dokumentasi

Studi dokumentasi dilakukan dengan mendokumentasikan kegiatan atau bukti pelaksanaan. Studi dokumentasi akan mendukung hasil dari wawancara. Sehingga diharapkan dapat memberikan hasil yang lebih kredibel.

PEMBAHASAN

Gambaran Umum McDonald's

McDonald's merupakan restoran *fast food* terbesar di dunia yang diawali pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat. Dengan produk unggulan berupa Burger bernama Bigmac, McDonald's hingga saat ini telah memiliki ribuan restoran yang tersebar di lebih dari 100 negara, salah satunya Indonesia. Sebagai waralaba makanan cepat saji terbesar di dunia, McDonald's juga memiliki kehadiran yang kuat di Indonesia. Perusahaan ini telah beroperasi di Indonesia dan telah menjadi salah satu merek makanan cepat saji yang paling dikenal dan populer di negara ini. McDonald's di Indonesia menyajikan menu yang mirip dengan restoran McDonald's di seluruh dunia. Menu McDonald's di Indonesia mencakup burger, kentang goreng, McNugget, salad, makanan penutup, minuman ringan, dan kopi. Selain menu utama, McDonald's di Indonesia juga sering menawarkan menu spesial yang dirancang khusus untuk selera lokal, seperti burger dengan bahan atau cita rasa yang lebih sesuai dengan selera masyarakat Indonesia. Restoran-restoran McDonald's tersebar di berbagai kota besar di Indonesia, termasuk Jakarta, Surabaya, Bandung, Yogyakarta, dan Medan. Beberapa restoran McDonald's di Indonesia juga memiliki fasilitas seperti drive-thru dan area bermain anak.

Karakteristik Konsumen

Aktivitas perilaku yang ada pada diri konsumen meliputi dua macam, yaitu aktivitas mental dan aktivitas fisik. Aktivitas mental adalah aktivitas yang berkaitan dengan kondisi kejiwaan konsumen sehingga tidak dapat dilihat dengan mata, tetapi dapat diamati dan diketahui dengan metode tertentu. Beberapa contoh aktivitas mental adalah motivasi, sikap, keyakinan persepsi, kepribadian, dan sebagainya. Pemasar sangat berkepentingan dengan faktor-faktor tersebut karena sering menjadi alasan utama Mengapa seorang konsumen melakukan pembelian produk tertentu. Berbeda dengan aktivitas mental, aktivitas fisik sangat mudah diamati dan dilihat, seperti seorang konsumen yang masuk ke sebuah toko dan melakukan pembelian produk tertentu. (Kurtz dan Boone 2006). Masyarakat yang berasal dari wilayah Jakarta Utara pada umumnya melakukan pembelian produk di McDonald's Kelapa Gading karena lebih cepat dan praktis. Maka dari itu, perlunya bagi pihak manajemen restoran untuk melakukan penyesuaian antara layanan dengan budaya masyarakatnya yang bersifat modern dan dinamis. Dan tidak lupa dengan promo menu yang menarik perhatian konsumen agar membeli dengan harga promo tersebut. Umumnya para konsumen membeli produk McDonald's Kelapa Gading karena harga yang terjangkau yang dapat mempengaruhi pembelian, dan pada McDonald's sendiri terdapat varian menu dengan harga terjangkau serta promo harga yang menarik dan hemat bagi keuangan semua kalangan dari pelajar/mahasiswa hingga orang dewasa.

Faktor Keputusan Pembelian Konsumen

Terdapat beberapa Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada McDonald's yaitu :

1. Merek dan Reputasi: McDonald's adalah merek yang sangat terkenal dan memiliki reputasi yang kuat di seluruh dunia. Banyak konsumen memilih McDonald's karena mereka tahu apa yang diharapkan dari merek tersebut, baik dalam hal kualitas makanan maupun pengalaman pelanggan.
2. Kualitas Produk: Kualitas makanan dan minuman yang disajikan oleh McDonald's dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Banyak konsumen menginginkan makanan cepat saji yang cepat disajikan, enak, dan sesuai dengan preferensi mereka
3. Harga: Harga produk di McDonald's sering dianggap terjangkau oleh banyak konsumen. Harga yang terjangkau dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang mencari makanan cepat saji dengan anggaran terbatas

4. Ketersediaan dan Lokasi: Ketersediaan restoran McDonald's di berbagai lokasi dan jam operasional yang panjang dapat menjadi faktor penting. Konsumen sering mencari restoran yang mudah dijangkau dan terletak di dekat tempat kerja, sekolah, atau tempat-tempat yang sering mereka kunjungi
5. Menu Variasi: McDonald's menawarkan beragam pilihan menu, termasuk burger, kentang goreng, salad, makanan penutup, dan minuman. Konsumen yang mencari variasi dan opsi makanan yang berbeda dapat tertarik dengan McDonald's karena menu yang beragam tersebut
6. Promosi dan Diskon: Program promosi, diskon, atau penawaran khusus yang ditawarkan oleh McDonald's dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen sering mencari nilai tambah atau penawaran istimewa yang dapat membuat mereka merasa mendapatkan manfaat lebih saat membeli produk dari McDonald's
7. Pengalaman Pelanggan: Pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan layanan yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Faktor-faktor seperti kecepatan pelayanan, kebersihan restoran, keramahan staf, dan kenyamanan tempat duduk dapat memainkan peran penting dalam kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian mereka

Hasil penelitian yang dihimpun oleh peneliti saat dilakukan wawancara dengan konsumen, Konsumen membuat keputusan untuk mengkonsumsi menu McDonald's yaitu karena pelayanannya yang cepat dan praktis. Konsumen yang datang dan mengkonsumsi menu McDonald's biasanya pada saat liburan akhir pekan atau pada saat jam istirahat kerja. Faktor yang paling dominan yang membuat konsumen tertarik dengan menu McDonald's yaitu dipengaruhi oleh faktor harga dan promosi terkait menu yang ada di McDonald's Kelapa Gading. Salah satu contohnya menu promo yang paling disukai konsumen yaitu saat membeli promo 2 PaNas akan mendapatkan gratis es krim Mcflury feat Oreo. Dan ditawarkan juga cheese burger, cola, French fries atau menu lainnya. Bahkan, mereka juga menyediakan paket komplit dengan selisih harga yang sedikit lebih murah. Sehingga konsumen memilih paket komplit dengan aneka menu daripada memilih satu Big Mac.

Strategi penjualan McDonald's

Strategi penjualan merupakan salah satu aspek kunci dalam mencapai keberhasilan bisnis. Dalam dunia yang semakin kompetitif, perusahaan harus memiliki pendekatan yang efektif untuk mempengaruhi proses pembelian konsumen, membangun hubungan yang kuat, dan meningkatkan penjualan produk atau layanan mereka. Strategi penjualan yang baik membantu perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, mengkomunikasikan nilai produk atau layanan yang mereka tawarkan, dan memenangkan persaingan di pasar. Strategi penjualan melibatkan beberapa langkah yang terencana dan terarah untuk mencapai tujuan penjualan. Ini melibatkan pemahaman yang mendalam tentang konsumen, pasar, dan persaingan, serta penerapan metode yang tepat untuk mempengaruhi konsumen dan menghasilkan keuntungan. Strategi penjualan yang efektif harus mencakup aspek-aspek seperti branding, segmentasi pasar, penetapan harga, promosi, distribusi, dan manajemen hubungan pelanggan. Dalam mengembangkan strategi penjualan, perusahaan perlu memperhatikan kondisi pasar yang terus berubah, perkembangan teknologi, dan tren konsumen. Perkembangan digital telah mengubah cara konsumen berbelanja dan berinteraksi dengan merek, sehingga perusahaan harus terus beradaptasi dengan perubahan tersebut. Selain itu, strategi penjualan juga harus mencerminkan nilai dan identitas merek perusahaan, menghadirkan pengalaman pelanggan yang memuaskan, dan memastikan kepuasan pelanggan jangka panjang.

Strategi penjualan adalah serangkaian langkah dan rencana yang dirancang untuk mempengaruhi proses penjualan dan mencapai tujuan penjualan perusahaan, Menurut Hayati, Morteza dan Monireh (2019) dalam bukunya "*Sales Strategy and Firm Performance*" menunjukkan bahwa adopsi strategi penjualan yang tepat berhubungan positif dengan kinerja perusahaan, dan karakteristik penjual dapat memoderasi hubungan tersebut. kemudian menurut Neil A. Morgan dkk (2018) dalam bukunya "*Sales Force Strategy and Performance*" menggambarkan hubungan antara strategi kekuatan

penjualan dan kinerja perusahaan. dalam teori ini juga mengidentifikasi faktor-faktor kunci dalam strategi kekuatan penjualan, termasuk struktur penjualan, desain pekerjaan penjualan, rekrutmen, pelatihan, penghargaan, dan motivasi penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara penelitian yang sudah dilakukan, strategi penjualan yang dilakukan McDonald's Kelapa Gading yaitu tersedianya pembelian melalui jalur Drive Thru (tanpa turun kendaraan), Mcdelivery Service, Big Order (katering pernikahan/family gathering, pada event sekolah/perusahaan, menu hantaran, Birthday Party, McCafe), dan McDonald's dapat melayani atau Buka 24 Jam. Cara McDonald's Kelapa Gading menarik minat para konsumen untuk membeli produk McDonald's Kelapa Gading yaitu dengan memberi promo harga hemat/diskon, Promo buy one get one Free, Promo 100 pembeli pertama free merchandise, promo pembelian 75 rb free Reg French Fries / ice cream sundae. Cara promosi menu McDonald's Kelapa Gading yaitu memberi batas waktu promosi salah satu contohnya promosi pada bulan Mei yaitu menu PaNas dari tanggal 6-31 mei dengan harga khusus. Penawaran Terbatas Waktu (*Limited Time Offer*) Seperti telah disebutkan sebelumnya, bahwa menurut Sugden et al (2015), penawaran terbatas waktu dapat memengaruhi perilaku konsumen yaitu dapat menciptakan tekanan (pressure). Dua jenis tekanan, yaitu time pressure dan information pressure. Time pressure atau tekanan waktu adalah tekanan untuk membuat keputusan dalam beberapa detik daripada berpikir dengan sangat hati-hati. Dan selanjutnya melakukan Promosi via media sosial, memasang materi promosi Spanduk/banner/baliho di halaman restoran , melakukan Kerjasama dengan perusahaan/kantor/pabrik untuk pemesanan menu katering/ event. Menu yang sedang promosi bulan ini yaitu Paket Panas dan Paket Burger . Menu yang paling laris dalam promosi bulan ini yaitu Paket Panas = Ayam + Nasi + Drink.

KESIMPULAN

1. Dalam industri makanan cepat saji, McDonald's telah menjadi salah satu merek yang paling terkenal dan sukses di seluruh dunia. Keberhasilan mereka dalam mencapai penjualan yang tinggi tidak lepas dari pemahaman mendalam mereka tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan serta strategi promosi yang mereka terapkan. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penjualan di industri makanan cepat saji, dari beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan serta strategi promosi, pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen McDonald's Kelapa Gading mayoritas konsumen berasal dari daerah Jakarta Utara yang membeli produk di McDonald's Kelapa Gading dengan pertimbangan cepat dan praktis. Umumnya para konsumen membeli produk McDonald's Kelapa Gading karena dipengaruhi oleh faktor harga, karena pada McDonald's sendiri terdapat varian menu dengan harga terjangkau, yang menjadi faktor dominan kedua yaitu promosi dimana McDonald's Kelapa Gading memberikan promosi berupa harga yang menarik dan hemat bagi keuangan semua kalangan mulai dari pelajar/mahasiswa hingga orang dewasa.
2. McDonald's telah menggunakan berbagai strategi promosi yang sukses untuk memperkuat merek dan mendorong penjualan. Salah satu strategi yang paling terkenal adalah kampanye periklanan yang kreatif dan berkesan. McDonald's sering menggunakan iklan televisi, media cetak, media sosial, dan kampanye pemasaran terintegrasi lainnya untuk mempromosikan produk dan menarik perhatian konsumen. Selain itu, McDonald's juga menggunakan promosi dan diskon sebagai bagian dari strategi penjualan mereka. Mereka sering meluncurkan menu spesial atau promo diskon untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Promosi seperti "McDonald's Monopoly" atau "Happy Meal toys" telah terbukti sukses dalam meningkatkan penjualan dan membangun kesetiaan pelanggan. Strategi utama bagi McDonald's Kelapa Gading dalam meningkatkan penjualan mereka yaitu lebih pada memperkenalkan produk mereka dengan berbagai varian dan harga, banyaknya aneka menu menarik dan pelayanan yang baik di McDonald's juga yang menjadi pengaruh ketertarikan konsumen untuk membeli produk McDonald's. Dan strategi promo McDonald's yang paling dominan pada ketertarikan pelanggan yaitu pelayanan yang baik dan cepat serta banyaknya promo-promo menu yang menarik konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriani, M dan Bambang, W. (2012). *Peranan Gizi dalam Siklus Kehidupan*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kurtz, D. L. and L. E. Bone. (2006). *Pinciples of Marketing*. 12th Ed. Mason, OH: Thomson South-Western.
- Morgan, Neil, A. dkk. (2018). *Sales Force Strategy and Perfomance*.
- Morteza and Monireh. (2019). *Sales Strategy and Firm Perfomance*.
- Multifiah, Titik. 2002. *Perilaku Konsumen, Sebuah Pengantar*. Malang (ID): PPS Universitas Brawijaya.
- Kotler P, Amstrong G. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Ed ke-8. Jakarta (ID): Erlangga.
- Sugden, R., Wang, M., & Zizzo, J., D (2015). “*Take it or leave it: experimental evidence on the effect of time-limited offers on consumer behaviour*”. Centre for Behavioural and Experimental Social Science. Journal, 1-36
- Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.