



PERAN HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI BUKU “MENJADI MANUSIA BERKARAKTER”

Helen Veranika^{a*}, Neng Silvi Miladiah^b, Ati Yulyanti^c, Wulan Meliyawati^d, Ipan^e, Surya Alam^f

^a Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, helenveranika1111@gmail.com,
Universitas Primagraha, Kota Serang - Banten

^b Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, nengsilvi129@gmail.com,
Universitas Primagraha, Kota Serang – Banten

^c Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, atiyulyanti284@gmail.com,
Universitas Primagraha, Kota Serang – Banten

^d Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, wulanmeliyawati@gmail.com,
Universitas Primagraha, Kota Serang - Banten

^e Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, lyangganz4@gmail.com,
Universitas Primagraha, Kota Serang - Banten

^f Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, suryaalam2317@gmail.com,
Universitas Primagraha, Kota Serang - Banten

* Korespondensi

ABSTRACT

This study investigates the role of price and promotion on the purchase intention of the book "Becoming a Characterful Human." The study employed a qualitative approach with a descriptive case study design. Fifteen potential buyers were interviewed using semi-structured interviews to gather data on their perceptions of the book's price, the effectiveness of the promotion strategies used, and the factors influencing their purchasing decisions. The results showed that while the promotion strategies were effective in raising awareness and generating interest, the relatively high price of the book posed a significant barrier to purchase. The study concluded that the publisher needs to consider adjusting the price, offering more attractive sales packages, or strengthening promotion strategies to highlight the book's value and reduce price barriers for consumers. By balancing effective promotion strategies with a more competitive price, the publisher can maximize the book's sales potential.

Keywords: Price, Promotion, Purchase Intention, Book, Becoming a Characterful Human, Marketing, Consumer Behavior.

Abstrak

Penelitian ini menyelidiki peran harga dan promosi terhadap niat pembelian buku "Menjadi Manusia Berkarakter". Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif. Lima belas calon pembeli diwawancarai menggunakan wawancara semi-terstruktur untuk mengumpulkan data tentang persepsi mereka terhadap harga buku, efektivitas strategi promosi yang digunakan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hasilnya menunjukkan bahwa meskipun strategi promosi efektif dalam meningkatkan kesadaran dan menimbulkan minat, harga buku yang relatif mahal menjadi penghalang signifikan bagi pembelian. Studi ini menyimpulkan bahwa penerbit perlu mempertimbangkan untuk menyesuaikan harga, menawarkan paket penjualan yang lebih menarik, atau memperkuat strategi promosi untuk menyoroti nilai buku dan mengurangi hambatan harga bagi konsumen. Dengan menyeimbangkan strategi promosi yang efektif dengan harga yang lebih kompetitif, penerbit dapat memaksimalkan potensi penjualan buku.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Minat Beli, Buku, "Menjadi Manusia Berkarakter", Pemasaran, Perilaku Konsumen.

1. PENDAHULUAN

Industri penerbitan buku di Indonesia berperan signifikan dalam pengembangan sumber daya manusia (SDM). Sejak masa penjajahan hingga era digital saat ini, buku telah menjadi instrumen penting dalam kemajuan intelektual masyarakat. Namun, industri ini menghadapi dinamika pasar yang kompleks, ditandai oleh persaingan yang intensif dan perkembangan pesat teknologi informasi (Sekaran & Bougie, "Metode Penelitian untuk Bisnis"). Kondisi ini menuntut penerapan strategi pemasaran yang terukur dan efektif, mencakup penetapan harga dan perencanaan promosi yang tepat sasaran. Kendati demikian, buku fisik tetap relevan dalam pembentukan karakter dan peningkatan kualitas SDM, sebagaimana tercermin dalam penerbitan buku "Menjadi Manusia Berkarakter".

Buku "Menjadi Manusia Berkarakter," yang mengusung tema Pembentukan Karakter Karya Haerofiatna, dirancang untuk menjangkau segmen target buku "Menjadi Manusia Berkarakter" adalah remaja dan dewasa muda yang ingin mengembangkan karakter positif, meningkatkan kualitas diri, dan membangun nilai-nilai moral yang kuat. Keberhasilan pemasaran buku ini, sebagaimana produk lainnya, tidak semata-mata bergantung pada kualitas isi, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor pemasaran, khususnya penetapan harga dan strategi promosi (Cooper & Schindler, "Metode Penelitian Bisnis"). Harga, sebagai elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, merupakan faktor determinan dalam keputusan pembelian konsumen (Kotler, "Harga merupakan jumlah uang yang diberikan konsumen sebagai imbalan atas manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa.").¹ Sementara itu, promosi yang terencana dan terarah, sebagaimana dijelaskan oleh (Tjiptono (2011), "Promosi adalah kegiatan pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, serta mengingatkan pasar sasaran mengenai perusahaan dan produknya agar mau menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut."),² berperan krusial dalam penyebaran informasi pengaruh persuasif, dan pembentukan loyalitas pelanggan. Penelitian sebelumnya oleh Sari, Pantiyasa, dan Suwintari (2023) menunjukkan pengaruh signifikan harga dan promosi terhadap minat beli konsumen di Mercure Bali Legian. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk memahami peran harga dan strategi promosi dalam mempengaruhi minat beli buku tersebut, terutama mengingat harganya yang relatif tinggi dibandingkan buku sejenis di pasaran. Memahami faktor-faktor ini sangat penting bagi penerbit untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan persepsi konsumen terhadap harga buku Menjadi Manusia Berkarakter, menganalisis strategi promosi yang digunakan dan efektivitasnya, serta mengeksplorasi hubungan antara harga, promosi, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang efektif bagi penerbit, memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen dalam membeli buku pengembangan diri, dan berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian ini menggunakan kerangka teori yang memadukan konsep-konsep dari teori pemasaran, teori harga, teori promosi, dan teori perilaku konsumen untuk memahami peran harga dan promosi dalam mempengaruhi minat beli buku "Menjadi Manusia Berkarakter".

2.1 Teori Pemasaran

Sukses dalam memasarkan suatu produk tidak terlepas dari penerapan strategi bauran pemasaran (marketing mix) yang tepat. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen utama yang saling terkait: produk, harga, promosi, dan distribusi. Masing-masing elemen ini memiliki peran penting dalam memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas isi yang baik, penulisan yang menarik, dan desain yang menarik perhatian. Penetapan harga harus mempertimbangkan nilai produk bagi konsumen, daya saing di pasar, dan sensitivitas harga target pasar. Promosi harus dirancang untuk menjangkau target pasar yang tepat dan menarik minat mereka untuk membeli buku tersebut. Buku "Menjadi Manusia Berkarakter" harus mudah didapatkan

¹ Basu DH Swastha, dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern (Yogyakarta: Liberty 2003), 190.

² Liputan6. (2021). 10 Pengertian Promosi Menurut Para Ahli, Ketahui Tujuan, Bentuk, dan Strateginya. Diakses pada tanggal 27 Januari 2025.

oleh konsumen melalui berbagai saluran distribusi, seperti toko buku, website online, atau agen penjualan. Penelitian ini fokus pada dua elemen bauran pemasaran, yaitu harga dan promosi, karena dianggap memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli buku "Menjadi Manusia Berkarakter".³

2.2 Teori Harga

Teori harga menjelaskan bagaimana penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, daya saing, dan sensitivitas harga konsumen. Penetapan harga harus dilakukan dengan cermat untuk menciptakan keseimbangan antara keuntungan dan minat beli konsumen. Konsumen menilai nilai suatu produk berdasarkan manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Harga yang tinggi dapat mengindikasikan kualitas yang lebih tinggi, tetapi juga dapat mengurangi minat beli konsumen jika mereka merasa harga tersebut tidak sebanding dengan nilai yang diberikan produk. Harga yang rendah dapat menarik konsumen yang sensitif terhadap harga, tetapi juga dapat memberikan kesan kualitas yang rendah. Harga produk harus kompetitif dengan produk sejenis di pasar. Harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk alternatif yang lebih murah. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah dapat menurunkan perceived value produk dan mengurangi keuntungan perusahaan. Tingkat kepekaan konsumen terhadap perubahan harga disebut sensitivitas harga. Konsumen dengan sensitivitas harga tinggi cenderung mencari harga termurah, sementara konsumen dengan sensitivitas harga rendah lebih fokus pada kualitas dan nilai produk.

2.3 Teori Promosi

Teori promosi menekankan pentingnya komunikasi pemasaran dalam menciptakan kesadaran merek, memberikan informasi produk, membangun minat, dan mendorong pembelian. Promosi yang efektif dapat membuat produk lebih mudah diingat oleh konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk tersebut. Promosi berperan penting dalam membangun kesadaran merek dan mengenalkan produk kepada konsumen. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin mudah produk diingat dan dipilih oleh konsumen. Promosi juga memberikan informasi detail tentang fitur, manfaat, dan keunggulan produk. Informasi yang jelas dan menarik dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk. Promosi yang efektif dapat membangun minat konsumen terhadap produk dan mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut. Strategi promosi ini bertujuan untuk mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian secara spontan.

2.4 Model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)

Model AIDA menjelaskan proses konsumen dalam membuat keputusan pembelian, yang meliputi empat tahapan: perhatian, minat, keinginan, dan tindakan. Promosi harus dirancang untuk menarik perhatian konsumen dan membuat mereka tertarik untuk mengetahui lebih lanjut. Promosi yang menarik perhatian dapat menggunakan elemen visual yang menarik, headline yang menarik, atau bahasa yang mudah dipahami. Informasi yang disampaikan dalam promosi harus dapat membangun minat dan membuat konsumen merasa bahwa produk tersebut relevan dengan kebutuhan mereka. Informasi yang disampaikan harus jelas, akurat, dan relevan dengan kebutuhan target pasar. Promosi harus mampu menciptakan keinginan kuat untuk memiliki produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang efektif menonjolkan keunggulan produk dan menunjukkan bagaimana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Promosi yang efektif mencantumkan informasi tentang cara membeli produk dan menawarkan insentif pembelian yang menarik.⁴

2.5 Teori Persepsi Nilai

Konsumen membandingkan nilai yang mereka peroleh dari produk dengan harga yang mereka bayarkan. Konsumen cenderung memilih produk yang memberikan nilai tertinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen akan lebih memilih buku dengan kualitas isi yang tinggi dan harga yang wajar. Konsumen akan merasa nilai produk tersebut sebanding dengan harga yang mereka bayarkan. Semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, semakin besar kemungkinan mereka akan membeli produk tersebut.

2.6 Teori Pemasaran Sosial

³ Mifroh Maritsa, "Pemasaran berdasarkan konsep AIDA perspektif ekonomi islam di galeri investasi syariah FIAI UII", (Yogyakarta, 2017), h.8.

⁴ Mifroh Maritsa, "Pemasaran berdasarkan konsep AIDA perspektif ekonomi islam di galeri investasi syariah FIAI UII", (Yogyakarta, 2017), h.8.

Strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga perlu mempertimbangkan aspek sosial dan etika. Perusahaan harus mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari produk dan kegiatan pemasaran mereka. Penerbit buku perlu memperhatikan aspek sosial dan etika dalam menetapkan harga dan strategi promosi buku. Dengan demikian, penerbit dapat menciptakan dampak positif bagi masyarakat dan meningkatkan citra perusahaan.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian mengenai "Peran Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Buku (Menjadi Manusia Berkarakter)" memerlukan pendekatan yang mendalam dan multidisiplin. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus deskriptif.

Penelitian kualitatif lebih fokus pada kualitas daripada kuantitas, dan data yang diperoleh bukan dari kuesioner, melainkan dari wawancara, observasi langsung, serta dokumen resmi yang relevan. Selain itu, dalam studi kasus deskriptif, tujuannya adalah untuk 'menggambarkan' suatu fenomena secara mendetail dalam konteks dunia nyata.

Populasi penelitian adalah objek maupun subjek yang memiliki jumlah dan sifat spesifik yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian diambil kesimpulan oleh peneliti.⁵ Dimana dalam penelitian ini, populasi penelitian yang diambil adalah seluruh calon pembeli buku "Menjadi Manusia Berkarakter". Sampel penelitian yang merupakan bagian dari populasi yang diteliti, dimana sampel yang diambil berjumlah 15 narasumber yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu.⁶ Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah calon pembeli yang berpotensi tertarik dengan buku "Menjadi Manusia Berkarakter", dengan mempertimbangkan faktor demografis dan minat baca.

Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah wawancara semi-terstruktur. Wawancara semi-terstruktur dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara mendalam dan fleksibel sesuai dengan respon narasumber. Pedoman wawancara telah disiapkan sebelumnya untuk memastikan konsistensi dalam pengumpulan data.

Pendekatan multidisiplin ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang Peran harga dan promosi terhadap minat beli buku "Menjadi Manusia Berkarakter". Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang efektif bagi penerbit, memberikan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen dalam membeli buku pengembangan diri, dan berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Narasumber Penghuni Kost Pak Dave di Komplek Bungur Indah, Serang – Banten.

Tabel 1 Data Narasumber

No.	Nama	Usia
1.	Hera	23 Tahun
2.	Tyas	19 Tahun
3.	Nisa	24 Tahun
4.	Diva Ananda	22 Tahun
5.	Anggi	20 Tahun
6.	Firmansyah	24 Tahun
7.	Annisa Cristine	25 Tahun
8.	Nurahayu	25 Tahun
9.	Puspitasari	21 Tahun

⁵ Amin Nur Fadilah, Garancang Sabarudin, & Abunawas Kamaluddin. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian. Vol 14, No.1. hal.18.

⁶ Atrisdyanti Revlina Octavia. (2023). Sampel penelitian : Pengertian, Tujuan dan Cara Menentukannya. Kompas.com. Diakses pada tanggal 29 Januari 2025.

10.	Haerul Ikhsan	22 Tahun
11.	Azzahra	22 Tahun
12.	Khoiroyyarah	20 Tahun
13.	Herliana	20 Tahun
14.	Veny	20 Tahun
15.	Nuri	21 Tahun

Penelitian ini dilakukan dengan mewawancarai 15 responden yang merupakan target pasar buku “Menjadi Manusia Berkarakter”, yaitu remaja dan dewasa muda. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur yang menggali persepsi responden terhadap harga buku, efektivitas strategi promosi yang telah dilakukan, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Mengacu pada buku Metode Penelitian dan Analisis Data Comprehensive oleh Leon Andretti Abdillah, dkk (2021:170), wawancara semi terstruktur adalah wawancara yang merujuk pada serangkaian pertanyaan terbuka. Tujuan dari wawancara semi terstruktur adalah untuk mengumpulkan informasi yang mendalam dan relevan dari responden, sambil tetap menawarkan fleksibilitas dalam proses wawancara.⁷

Persepsi terhadap harga merujuk pada pandangan atau sudut pandang pelanggan mengenai harga tertentu (apakah tinggi, rendah, atau wajar) yang memiliki dampak signifikan terhadap niat untuk membeli dan kepuasan setelah melakukan pembelian. Terkait harga, sebagian besar narasumber (12 dari 15) menyatakan bahwa harga buku relatif mahal, namun mereka tertarik dengan penawaran voucher beasiswa. Hanya 3 narasumber yang merasa harga buku terlalu mahal meskipun ada voucher beasiswa.

Analisis data menunjukkan bahwa harga buku yang relatif mahal menjadi hambatan utama bagi sebagian besar responden untuk membeli buku tersebut. Meskipun ada penawaran voucher beasiswa, harga yang tinggi masih menjadi pertimbangan utama. Promosi yang kurang efektif juga berkontribusi terhadap rendahnya minat beli. Hanya 1 responden yang akhirnya membeli buku tersebut, didorong oleh konten buku yang menarik dan penawaran voucher beasiswa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap harga buku Menjadi Manusia Berkarakter sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang relatif mahal menjadi hambatan utama, bahkan dengan adanya penawaran voucher beasiswa. Penerbit perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif, misalnya dengan memberikan diskon atau menawarkan paket penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan 15 responden, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi buku “Menjadi Manusia Berkarakter” berhasil menarik minat dan membangun kesadaran, namun faktor harga yang dianggap relatif tinggi menjadi kendala utama dalam mendorong pembelian. Promosi yang efektif telah berhasil menunjukkan nilai dan manfaat buku, menciptakan hubungan emosional dengan target pasar, dan membangun kesadaran merek. Namun, harga yang kurang kompetitif membuat konsumen merasa bahwa nilai yang diberikan buku tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan. Penerbit perlu mempertimbangkan penyesuaian harga, menawarkan paket penjualan yang lebih menarik, atau memperkuat strategi promosi untuk menonjolkan nilai buku dan mengurangi hambatan harga bagi konsumen.

Adapun faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut Tjiptono (2017) seperti nilai emosional yang berasal dari emosi positif, nilai sosial yang di dapatkan dari kemampuan produk, nilai kualitas yang di dapat dari produk karena reduksi, dan nilai fungsional yang di peroleh dari atribut produk. Dimana faktor-faktor tersebut dapat menentukan keputusan pembelian seorang konsumen terhadap produk.

Hubungan antara harga, promosi, dan keputusan pembelian sangat kompleks dan saling memengaruhi. Harga sering kali menjadi indikator pertama tentang nilai suatu produk atau layanan. Harga yang tinggi

⁷ Info, R. (2024). Mengenal Pengertian Wawancara Semi Terstruktur dan Tujuannya. Kumparan.com. Diakses pada tanggal 29 Januari 2025.

dapat menciptakan persepsi kualitas yang lebih tinggi, sementara harga yang rendah dapat dikaitkan dengan kualitas yang lebih rendah. Promosi membantu meningkatkan kesadaran merek dan mengenalkan produk atau layanan kepada konsumen baru. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, promosi, kualitas produk, kebutuhan konsumen, dan persepsi merek.

Dalam penelitian ini, hubungan antara harga, promosi, dan keputusan pembelian saling memengaruhi satu sama lain. Harga memengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan persepsi nilai, memengaruhi daya saing, dan memengaruhi sensitivitas harga konsumen. Promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan meningkatkan kesadaran merek, menciptakan nilai tambah, mendorong pembelian impulsif, dan memengaruhi persepsi kualitas.

Berdasarkan hasil penelitian, diberikan beberapa rekomendasi strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan buku "Menjadi Manusia Berkarakter" seperti Menawarkan harga yang lebih kompetitif atau memberikan diskon serta Menawarkan paket penjualan yang lebih menarik, misalnya dengan memberikan bonus atau hadiah tambahan. Penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti jumlah responden yang terbatas, fokus hanya pada satu buku tertentu, dan penelitian hanya dilakukan di satu lokasi. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan dengan melibatkan lebih banyak responden, menganalisis berbagai jenis buku, dan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

4.1 Dokumentasi Wawancara Penghuni Kost Pak Dave di Komplek Bungur Indah, Serang.



Gambar 1 Dokumentasi Wawancara

4.2 Dokumentasi dengan Pembeli Buku "Menjadi Manusia Berkarakter"



Gambar 2 Pembeli Buku

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi promosi buku "Menjadi Manusia Berkarakter" berhasil menarik minat dan membangun kesadaran, namun faktor harga yang dianggap relatif tinggi menjadi kendala utama dalam mendorong pembelian. Promosi yang efektif telah berhasil menunjukkan nilai dan manfaat buku, menciptakan hubungan emosional dengan target pasar, dan membangun kesadaran merek. Namun, harga yang kurang kompetitif membuat konsumen merasa bahwa nilai yang diberikan buku tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan. Penerbit perlu mempertimbangkan penyesuaian harga, menawarkan paket penjualan yang lebih menarik, atau memperkuat strategi promosi untuk menonjolkan nilai buku dan mengurangi hambatan harga bagi konsumen. Agar buku "Menjadi Manusia Berkarakter" dapat mencapai potensi penjualan yang optimal, penerbit perlu menyeimbangkan strategi promosi yang efektif dengan penyesuaian harga yang lebih kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Andreadi, R. (t.thn.). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online di Toko Pakaian Brainwesh Graphic. 126-128.
- [2] Anggita, F. M., Sadjuni, N. G., Wiartha, N. G., & Diwyarthi, N. M. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Kamar di Hotel X Nusa Dua . *Jurnal Multidisiplin West Science*, 1867-1874.
- [3] Artrisdianti, R. O. (2023, Mei 12). *Sampel Penelitian : Pengertian, Tujuan, dan Cara Menentukannya*. Diambil kembali dari Kompas.com: <https://amp.kompas.com/skola/read/2023/05/12/090000569/sampel-penelitian--pengertian-tujuan-dan-cara-menentukannya>
- [4] *BAB II KAJIAN PUSTAKA*. (t.thn.). Diambil kembali dari repository stei: <http://repository.stei.ac.id/1402/2/BAB%20II.pdf>
- [5] *BAB III METODA PENELITIAN*. (t.thn.). Diambil kembali dari repository stei: <http://repository.stei.ac.id/1227/4/BAB%20III.pdf>
- [6] Basu DH Swastha, & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern* . Yogyakarta: Liberty.
- [7] Info, R. (2024, Oktober 3). *Mengenal Pengertian Wawancara Semi Terstruktur dan Tujuannya*. Diambil kembali dari Kumparan.com: <https://kumparan.com/ragam-info/mengenal-pengertian-wawancara-semi-terstruktur-dan-tujuannya-23dyNiWXtQU>
- [8] Priya, A. (2020). Case Study Methodology of Qualitative Research : Key Attributes and Navigating the Conundrums in Its Application. *Sociological Bulletin*, 96.
- [9] Sari, N. Y., Pantiyasa, I., & Suwintari, I. A. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Mercure Bali Legian. *Jurnal Pariwisata dan Bisnis*, 573 - 574.
- [10] *STIE INDONESIA*. (t.thn.). Diambil kembali dari repository stei: <http://repository.stei.ac.id/2172/4/BAB%20III.pdf>
- [11] Tysara, L. (2021, November 05). *10 Pengertian Promosi Menurut Para Ahli, Ketahui Tujuan, Bentuk, dan Strateginya*. Diambil kembali dari Liputan6: <https://www.liputan6.com/hot/read/4702723/10-pengertian-promosi-menurut-para-ahli-ketahui-tujuan-bentuk-dan-strateginya?page=2>