

PENGARUH TERPAAN IKLAN MEDIA LUAR RUANG, PROMOSI PENJUALAN, DAN PERSEPSI TENTANG ASOSIASI MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PENGGUNA XL AXIATA DI KOTA KUPANG

The Influence of Exposure to Outdoor Media Advertising, Sales Promotions, and Perceptions of Brand Associations on Customer Loyalty for XL Axiata Users in Kupang City

Aprilia Fallo^{1,a)}, Ronald P. C. Fanggidae^{2,b)}, Dominikus K. T. Aman^{3,c)}, Christien C. Foenay^{4,d)}

^{1,2,3,4}) Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} magdalenafallo11@gmail.com, ^{b)} ronaldfanggidae@staf.undana.ac.id,
^{c)} dominikus.aman@staf.undana.ac.id, ^{d)} christienfoenay@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Terpaan Iklan Media Luar Ruang, Promosi Penjualan, Persepsi Konsumen tentang Asosiasi Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna XL Axiata di Kota Kupang. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Penelitian ini dilakukan pada pengguna di Kota Kupang dengan jumlah XL Axiata di Kota Kupang, sampel 100 orang dengan menggunakan rumus *lemeshow* serta teknik *random sampling*. Jenis data dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian Terpaan iklan media luar ruang dan promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan XL Axiata di Kota Kupang, sementara persepsi tentang asosiasi merek memiliki pengaruh positif dan signifikan, dengan ketiga faktor secara simultan membentuk pengalaman pelanggan yang mendukung loyalitas.

Kata Kunci : Terpaan Iklan Media Luar Ruang, Promosi Penjualan, Asosiasi Merek dan Loyalitas Pelanggan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi contohnya yang telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan mengakses informasi. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah meningkatnya penggunaan telepon seluler dan layanan data seluler. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan telekomunikasi untuk membangun loyalitas pelanggan adalah melalui terpaan iklan media luar ruang. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keuntungan dari penggunaan iklan media luar ruang yaitu fleksibilitas, paparan berulang yang tinggi, biaya rendah, persaingan pesan yang rendah, selektivitas posisi yang baik. Terpaan iklan media luar ruang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Selain terpaan iklan, promosi penjualan juga menjadi strategi penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) promosi penjualan adalah insentif jangka

pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Dalam industri telekomunikasi, promosi penjualan dapat berupa paket bonus, diskon, atau program loyalitas pelanggan. Promosi penjualan dapat memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah persepsi tentang asosiasi merek. Menurut Shimp (2016) asosiasi merek merupakan pikiran-pikiran dan perasaan-perasaan tertentu yang telah dihubungkan dengan merek tertentu oleh konsumen didalam memorinya. Persepsi positif tentang asosiasi merek dapat menciptakan sikap atau perasaan positif yang dikaitkan dengan merek tersebut, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2022) untuk membangun merek yang kuat, perusahaan menghubungkan merek dengan informasi bermakna lainnya dalam ingatan konsumen.

Di Kota Kupang penggunaan iklan media luar ruang oleh XL di Kota Kupang dapat dilihat dari keberadaan billboard dan spanduk di lokasi-lokasi strategis seperti Jalan El Tari, Jalan Timor Raya, dan pusat-pusat keramaian lainnya. Selain itu, XL juga aktif melakukan promosi penjualan melalui berbagai paket data dan program loyalitas yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat Kota Kupang. Persepsi tentang asosiasi merek XL di kalangan masyarakat Kota Kupang juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas pelanggan. XL telah berupaya membangun citra sebagai provider yang inovatif dan terjangkau, yang sesuai dengan karakteristik masyarakat Kota Kupang yang dinamis dan berkembang.

TINJAUAN PUSTAKA

Iklan Media Luar Ruang

Menurut Kotler dan Keller (2016) iklan media luar ruang adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dapat menjangkau konsumen secara luas dan efektif di ruang publik. Iklan luar ruang, seperti baliho, *billboard* papan reklame, poster, dan spanduk, berfungsi sebagai alat yang mampu meningkatkan kesadaran merek dan memberikan pesan singkat secara cepat kepada *audiens*. Menurut Wahdini (2017) iklan media luar ruang (*Outdoor Advertising*) merupakan media yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk dengan tujuan menjangkau khalayak ramai.

Hubungan Terpaan Iklan Media Luar Ruang Dengan Loyalitas Pelanggan

Peran iklan media luar ruang dilakukan untuk berkomunikasi dan mempengaruhi calon konsumen agar dapat menerima produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2022) iklan media luar ruang adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek. Jika pelanggan terpaan iklan luar ruang secara konsisten, mereka cenderung lebih mengingat merek tersebut, yang dapat memperkuat hubungan mereka dengan merek tersebut, meningkatkan loyalitas.

Promosi Penjualan

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan. Menurut Haque-Fawzi *et al* (2022) promosi penjualan (*sales promotion*) adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan

segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2022) promosi penjualan dapat menghasilkan respons penjualan yang tinggi dalam jangka pendek, namun hanya menghasilkan sedikit keuntungan permanen dalam jangka panjang.

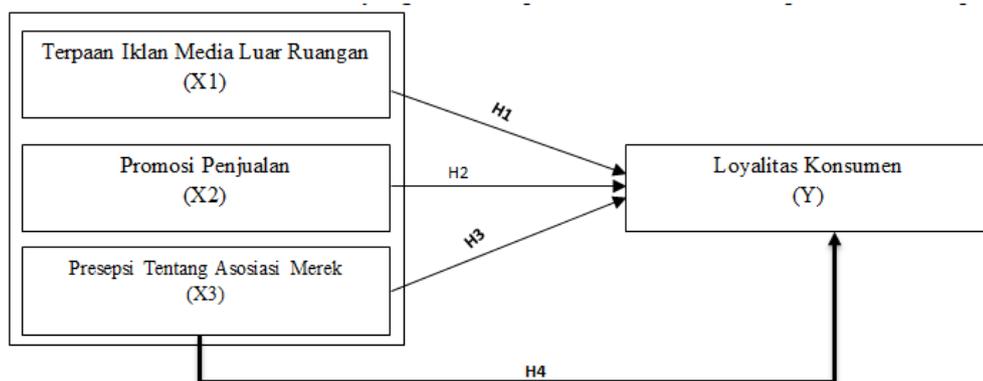
Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Kotler dan Keller (2022) untuk membangun merek yang kuat, perusahaan menghubungkan merek dengan informasi bermakna lainnya dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek sebagai pelengkap untuk dapat menghubungkan merek dengan perusahaan itu sendiri (melalui strategi merek), dengan negara atau wilayah geografis lainnya (melalui identifikasi asal produk), dan dengan saluran distribusi (melalui strategi saluran), serta mengenai merek lain (melalui bahan atau *cobranding*), karakter (melalui lisensi), juru bicara (melalui dukungan), acara olahraga atau budaya (melalui *sponsorship*), atau dengan pihak ketiga lainnya (melalui penghargaan atau ulasan).

Hubungan Persepsi tentang Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Kotler (2009), melalui bertindak dan belajar orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Membangun persepsi yang kuat terhadap merek merupakan prioritas utama pada beberapa perusahaan saat ini. Menurut Kotler dan Keller (2022) untuk membangun merek yang kuat, perusahaan menghubungkan merek dengan informasi bermakna lainnya dalam ingatan konsumen. Ingatan mengenai merek yang kuat dapat mempengaruhi keputusan pelanggan dan mendorong loyalitas mereka karena mereka merasa lebih terikat dengan merek tersebut. Ketika asosiasi merek yang mencakup manfaat, atribut, sikap, dan kualitas produk memenuhi kebutuhan pelanggan, mereka cenderung lebih loyal terhadap merek tersebut.

Kerangka Berpikir



Gambar 1.
Kerangka Berpikir

Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh antara Terpaan Iklan Media Luar Ruang terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata di Kota Kupang.

- H2 : Diduga Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata di Kota Kupang.
- H3 : Diduga Persepsi tentang Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata di Kota Kupang.
- H4 : Diduga Terpaan Iklan Media Luar Ruang, Promosi Penjualan, Persepsi tentang Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan XL Axiata di Kota Kupang.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Penelitian ini dilakukan pada pengguna di Kota Kupang dengan jumlah XL Axiata di Kota Kupang, sampel 100 orang dengan menggunakan rumus *lemeshow* serta teknik *random sampling*. Jenis data dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif, dan analisis regresi linear berganda

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif berbasis garis kontinum untuk mengevaluasi tanggapan responden terhadap empat variabel utama. Variabel Iklan Media Luar Ruang (X1) memperoleh capaian total sebesar 4.425, yang tergolong dalam kategori sangat tinggi, dengan indikator grafis sebagai penarik perhatian tertinggi. Variabel Promosi Penjualan (X2) menunjukkan skor total 7.282, juga berada dalam kategori sangat tinggi, dengan capaian tertinggi berasal dari program frekuensi, menunjukkan efektivitas promosi berulang dalam mempertahankan pelanggan. Variabel Asosiasi Merek (X3) mencatat capaian sebesar 8.005, yang menempatkannya pada kategori sangat tinggi, dengan indikator harga relatif sebagai aspek paling berpengaruh terhadap persepsi merek. Capaian ini mengindikasikan bahwa pelanggan sangat memperhatikan nilai harga dalam membangun asosiasi terhadap sebuah merek. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memiliki skor total 3.541, yang juga masuk dalam kategori sangat tinggi, dengan pembelian berulang sebagai indikator paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berhasil menciptakan perilaku loyal dari konsumen. Keempat variabel secara konsisten menunjukkan respons yang sangat positif dari responden. Hal ini memperkuat relevansi strategi iklan luar ruang, promosi penjualan, dan asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan. Seluruh temuan ini memperlihatkan bahwa upaya komunikasi pemasaran yang terintegrasi memiliki peran penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Strategi Co-Branding (X1) dan Faktor Psikologis (X2) terhadap variabel terikatnya Keputusan penggunaan konsumen (Y), hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,016	2,410		1,251	,214		
	Iklan Medialuar Ruang (X1)	-,084	,112	-,096	-,747	,457	,195	5,128
	Promosi Penjualan (X2)	,088	,079	,152	1,117	,267	,175	5,718
	Asosiasi Merek (X3)	,372	,068	,777	5,428	,000	,157	6,356

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN (Y)

Melalui tabel hasil uji regresi linear berganda diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu:

$$Y=3,016+ -0,084(X1)+0,088(X2)+0,372(X3)$$

1. Konstanta sebesar 3,016 hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel X1 (Iklan Media Luar Ruang), X2 (Promosi Penjualan), dan X3 (Asosiasi Merek) bernilai naik atau meningkat satu satuan maka nilai variabel Y (Keputusan Penggunaan) meningkat atau bertambah 3,016.
2. Berdasarkan hasil uji regresi variabel Iklan Media Luar Ruang (X1) yang menunjukkan bahwa memiliki koefisien dengan nilai -0,084. Hal ini menunjukkan penurunan nilai variabel Iklan Media Luar Ruang sebesar 1 poin maka akan terjadi pula penurunan terhadap variabel Y sebesar -0,084.
3. Berdasarkan variabel Promosi Penjualan (X2) hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan memiliki koefisien dengan nilai $b= 0,088$, artinya apa bila terjadi kenaikan nilai variabel X2 sebesar 1 poin maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0,088.
4. Berdasarkan variabel Asosiasi Merek (X3) hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variabel Asosiasi Merek memiliki koefisien dengan nilai $b= 0,372$, artinya apa bila terjadi kenaikan nilai variabel X3 sebesar 1 poin maka akan terjadi pula peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0,372.

Pengaruh Terpaan Iklan Media Luar Ruang terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna XL Axiata di Kota Kupang

Berdasarkan analisis deskriptif diketahui variabel Terpaan Iklan Media Luar Ruang pada Pengguna XL Axiata di Kota Kupang memperoleh total capaian variabel yaitu 4.425 berada pada kategori sangat tinggi. Capaian tertinggi pada indikator "Grafis" item pertanyaan 1. Hal ini membuktikan bahwa elemen grafis menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya tarik iklan media luar ruang, sehingga meningkatkan terpaan iklan pada pelanggan. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Terpaan Iklan Media Luar Ruang tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna XL di Kota Kupang. Hal ini dapat membuktikan bahwa hipotesis 1 ditolak karena meskipun iklan media luar ruang terlihat menarik dan memiliki pengaruh besar, ternyata tidak cukup untuk mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan secara signifikan. penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Christiyanto, *et al* (2015). Dalam penelitian tersebut, mereka menganalisis hubungan antara intensitas iklan media luar ruang, persepsi tentang asosiasi merek, dan loyalitas konsumen terhadap kartu Indosat IM3. Hasilnya menunjukkan bahwa

meskipun ada hubungan, intensitas terpaan iklan tidak cukup signifikan untuk memengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna XL Axiata di Kota Kupang

Berdasarkan analisis deskriptif diketahui variabel Promosi Penjualan pada Pengguna XL Axiata di Kota Kupang memperoleh total capaian variabel yaitu 7.282 berada pada kategori sangat tinggi. Capaian tertinggi pada indikator “Program Frekuensi” item pertanyaan 10. Hal ini membuktikan bahwa program frekuensi yang menawarkan *Point reward* sangat efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Promosi Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna XL di Kota Kupang. Hal ini dapat membuktikan bahwa hipotesis 2 ditolak karena meskipun promosi penjualan dapat mendorong pembelian jangka pendek atau meningkatkan minat konsumen, dalam jangka panjang strategi ini tidak cukup kuat untuk membangun loyalitas pelanggan secara signifikan. penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putera, R. M. (2017) yang menganalisis pengaruh ekuitas merek dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Persepsi tentang Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pengguna XL Axiata di Kota Kupang

Berdasarkan analisis deskriptif diketahui variabel Persepsi tentang Asosiasi Merek pada Pengguna XL Axiata di Kota Kupang memperoleh total capaian variabel yaitu 8.005 berada pada kategori sangat tinggi. Capaian tertinggi pada indikator “Harga Relatif” item pertanyaan 6. Hal ini membuktikan bahwa strategi XL Axiata dalam menawarkan harga yang kompetitif dapat meningkatkan citra merek dan menarik perhatian pelanggan XL Axiata di Kota Kupang. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel Persepsi tentang Asosiasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna XL Axiata di Kota Kupang. Hal ini dapat membuktikan bahwa hipotesis 3 diterima karena asosiasi merek memiliki peran penting dalam menciptakan keterikatan emosional dan persepsi positif terhadap merek. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ontarina, N. (2022) yang menganalisis pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek terhadap loyalitas pelanggan dalam pembelian kartu seluler Smartfren. Hasilnya menunjukkan bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Strategi Co-Branding dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Penggunaan Konsumen di Kota Kupang

Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa variabel independen Terpaan Iklan Media Luar Ruang, Promosi Penjualan, dan Persepsi tentang Asosiasi Merek berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan pada pengguna XL Axiata di Kota Kupang, yang mana ketika ketiga variabel tersebut ditingkatkan atau dioptimalkan, loyalitas pelanggan akan semakin kuat. Iklan media luar ruang yang efektif, promosi penjualan yang menarik, serta asosiasi merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan, keterikatan, dan

kepuasan pelanggan, sehingga mendorong pelanggan untuk tetap loyal menggunakan layanan operator XL Axiata. Hasil pengujian secara simultan ini dapat membuktikan bahwa hipotesis 4 diterima karena adanya hubungan signifikan secara simultan antara Iklan Media Luar Ruang, Promosi Penjualan, dan Persepsi tentang Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada pengguna XL Axiata di Kota Kupang. penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Christiyanto, *et al* (2015) yang menunjukkan bahwa intensitas terpaan iklan media luar ruang dan persepsi tentang asosiasi merek secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan terpaan iklan media luar ruang, promosi penjualan, dan persepsi tentang asosiasi merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna XL Axiata di Kota Kupang maka ditarik kesimpulan bahwa terpaan iklan media luar ruang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna XL Axiata di Kota Kupang. Terpaan iklan media luar ruang belum cukup kuat untuk membangun loyalitas pelanggan, pelanggan mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga atau pengalaman pelanggan dibandingkan dengan hanya paparan iklan. Promosi penjualan juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna XL Axiata di Kota Kupang. Promosi penjualan tidak menjamin pembentukan loyalitas pelanggan jangka panjang, karena mungkin hanya dipandang pelanggan sebagai keuntungan sementara, tanpa membangun keterikatan emosional atau kepuasan yang mendalam terhadap merek. Sebaliknya, persepsi tentang asosiasi merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna XL Axiata di Kota Kupang, karena menciptakan rasa percaya dan ikatan emosional yang mendalam dengan merek. Saat pelanggan merasa merek tersebut sesuai dengan nilai atau gaya hidup mereka, pelanggan cenderung lebih setia dan melakukan pembelian berulang. Hubungan emosional ini yang mendorong pelanggan untuk tetap loyal. Secara simultan, terpaan iklan media luar ruang, promosi penjualan, dan persepsi tentang asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna XL Axiata di Kota Kupang. Secara simultan ketiga faktor tersebut secara bersama-sama menciptakan pengalaman pelanggan dan persepsi merek yang positif. Iklan media luar ruang mempengaruhi kesadaran merek, promosi penjualan memberikan insentif jangka pendek untuk mencoba dan menggunakan layanan tersebut, dan persepsi tentang asosiasi merek memberikan alasan jangka panjang kepada pelanggan untuk tetap setia.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Saran dari peneliti untuk *provider* XL Axiata agar lebih fokus pada strategi pemasaran terintegrasi yang menekankan nilai-nilai merek, seperti kualitas layanan dan inovasi, untuk memperkuat citra merek di benak pelanggan dan adakan *event* atau *workshop* yang melibatkan pelanggan XL Axiata, seperti seminar tentang pemanfaatan internet, untuk meningkatkan keterlibatan dan membangun loyalitas pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini lebih dalam. Mengingat kondisi ekonomi dan perubahan gaya hidup masyarakat, penelitian selanjutnya bisa melihat bagaimana faktor-faktor eksternal seperti situasi ekonomi, perubahan teknologi, atau pandemi mempengaruhi respons pelanggan terhadap iklan, promosi, dan loyalitas terhadap XL Axiata serta penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan dalam penyusunan peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Christiyanto, D. F., Nugroho, A., Yulianto, M., & Naryoso, A. (2015). *Hubungan Intensitas Terpaan Iklan Media Luar Ruang dan Persepsi tentang Asosiasi Merek dengan Loyalitas Konsumen untuk Menggunakan Kartu Indosat IM3*. *Interaksi Online*, 3(4). Tersedia di <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/9216>.
- Kotler, P. & Amstrong. (2018). *Principle of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. & K. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K.L (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. In 2 (9th ed., p. 111). Salemba Empat.
- Putera, R.M., & Diansyah, D. (2017). *Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian*. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 32(2). Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG) Semarang.
- Shimp, T. A. (2016). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Salemba Empat.