

PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA BIMBINGAN BELAJAR RANGKING CABANG DELI SERDANG SUMATERA UTARA

Diana Florenta Butar-Butar¹, Ben Setiawan¹, Jopinus Saragih³, Hadi Panjaitan⁴, Adrian K
Tarigan⁵.

Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Efarina^{1,2,3,4,5}

*Korespondensi: dianaflorentabutarbutar@gmail.com

Abstract

The type of data used in this study is quantitative data. Data in the form of numbers, such as the number of students in tutoring, ranking and questionnaire results. In this study, the study population was students of Ranking tutoring institutions. The sampling of respondents who were used as samples was carried out at the tutoring in the city of Deli Serdang. Based on the data obtained, it is known that the number of students at the Ranking Tutoring Institute is 218 people. Based on the calculations obtained above, the number of samples studied was 85 respondents. In order for this research to be fit, 90 respondents were taken. The results of brand image regression analysis are $Y = 15.495 + 0.389X_1$, meaning that brand image has a positive and significant effect on the decision to use the Deli Serdang Ranking tutoring service. The results of the promotion regression analysis $Y = 3.72 + 0.745X_2$, meaning that promotion has a positive and significant effect on the decision to use the Deli Serdang Ranking Tutoring services. The results of multiple regression analysis of brand image and promotion $Y = 2.070 + 0.087X_1 + 0.712X_2$ means that there is a positive influence between brand image (X_1) and promotion (X_2) on the decision to use tutoring services Ranking cab. Deli serdang North Sumatra.

Keywords: services, brand image, promotion, purchase decision

Abstrak

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data berupa angka, seperti jumlah siswa dalam bimbingan belajar, ranking dan hasil angket. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah mahasiswa Lembaga Bimbingan Belajar Rangkings. Pengambilan sampel responden yang dijadikan sampel dilakukan pada tempat bimbingan belajar yang ada di kota Deli Serdang. Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa jumlah mahasiswa di Lembaga Bimbingan Belajar Rangkings adalah 218 orang. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh di atas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah 85 responden. Agar penelitian ini fit maka diambil 90 responden. Hasil analisis regresi citra merek adalah $Y = 15.495 + 0.389X_1$, artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa bimbingan belajar Rangkings Deli Serdang. Hasil analisis regresi promosi $Y = 3,72 + 0,745X_2$, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Bimbingan Belajar Rangkings Deli Serdang. Hasil analisis regresi berganda citra merek dan promosi $Y = 2,070 + 0,087X_1 + 0,712X_2$ artinya terdapat pengaruh positif antara citra merek (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan menggunakan jasa bimbingan belajar Rangkings cab. Deli Serdang Sumatera Utara.

Kata kunci: jasa, citra merek, promosi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan bisnis pendidikan khususnya bimbingan belajar tumbuh sangat pesat di Indonesia. Para pelaku bimbingan belajar bersaing secara ketat dalam menawarkan berbagai pilihan jasa bimbingan belajar. Hal tersebut diiringi dengan tuntutan konsumen yang semakin meningkat akan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Karena itulah konsumen dalam memilih bimbel akan memilih bimbel yang sesuai dan dapat memenuhi apa yang mereka butuhkan.

Bimbingan adalah suatu proses pemberian bantuan yang ditujukan kepada individu atau kelompok siswa agar yang bersangkutan dapat mengenali dirinya sendiri, baik kemampuan yang dimilikinya maupun kelemahannya agar selanjutnya dapat mengambil keputusan dan dapat bertanggung jawab dalam menentukan jalan hidupnya atau memecahkan sendiri kesulitan yang dihadapi serta dapat memahami lingkungannya secara tepat sehingga dapat memperoleh kebahagiaan hidupnya.

Ranking merupakan lembaga bimbingan belajar yang non formal dan memiliki beberapa cabang di beberapa daerah di Indonesia dan pusatnya sendiri ada di Jakarta. Lembaga Bimbingan Belajar Ranking adalah bimbingan belajar untuk SD, SMP dan SMA. Bimbingan belajar ini menawarkan berbagai program yang bisa dipilih sesuai dengan kebutuhan siswanya. Persaingan lembaga bimbingan belajar di Sumatera utara saat ini berkembang pesat, ditandai dengan munculnya berbagai bimbingan-bimbingan belajar yang masing-masing memiliki kelebihan-kelebihan tersendiri. Setiap usaha menginginkan agar kelangsungan hidup usahanya tetap terjaga, semakin berkembang dari waktu ke waktu dan mendapatkan keuntungan. Untuk itu suatu usaha harus memikirkan bagaimana cara dan hal-hal apa saja yang bisa menarik daya pemakaian jasa konsumen yaitu dapat dilihat dari segi citra merek, kualitas pelayanan dan promosi produk.

Tabel 1. Jumlah pelajar yang menggunakan jasa Ranking cab. Deli serdang Tahun 2016 - 2018

NO	UNIT	TAHUN 2016	TAHUN 2017	TAHUN 2018
1.	SD	150	122	162
2.	SMP	145	130	171
3.	SMA	175	153	218
JUMLAH		470	405	551

Kotler dan Fox (1995) mendefinisikan citra sebagai jumlah dari gambaran-gambaran, kesan-kesan dan keyakinan-keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Oleh karena itu perlu untuk membangun citra positif terhadap merek.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1997). Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen sehingga keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk menggunakan suatu produk/jasa tersebut.

Proses pengambilan keputusan merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam

mengambil suatu keputusan dalam menggunakan jasa bimbingan belajar ranking dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang telah diambilnya adalah hal yang tepat. Dari penelitian Widianingsih (2009) dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek dan Promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan maupun parsial terhadap keputusan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Jasa

Jasa semakin berperan dalam kehidupan manusia, bahkan ada kecenderungan bahwa semakin tinggi tingkat kesejahteraan manusia maka semakin meningkat pula kebutuhannya akan jasa. Banyak ahli yang mendefinisikan "jasa" diantaranya adalah: Phillip Kotler (2007) : setiap tindakan atau unjuk kerja yang ditawarkan oleh salah satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun. Produksinya bisa terkait dan bisa juga tidak terikat pada suatu produk fisik. Adrian Payne (1993) : aktivitas ekonomi yang mempunyai sejumlah elemen (nilai atau manfaat) intangible yang berkaitan dengannya, yang melibatkan sejumlah interaksi dengan konsumen atau dengan barang-barang milik, tetapi tidak menghasilkan transfer kepemilikan. Perubahan dalam kondisi bisa saja muncul dan produksi suatu jasa bisa memiliki atau bisa juga tidak mempunyai kaitan dengan produk fisik.

Citra Merek

Brand Image (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2009:346). Citra merek kadang-kadang dapat berubah, ketika dibutuhkan suatu perubahan citra merek maka model peran yang harus ditemukan. Sebagai bagian dari identifikasi merek, model peran tersebut seyogianya dapat mewakili elemen identitas inti sebuah merek (surachman, 2008:108).

Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Sunyoto, 2012:154). Pengertian promosi menurut Indriyo Giltosudarmo dalam Sunyoto (2012:155), Promosi adalah merupakan kegiatan yang di tujuhan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Keputusan Pembelian Jasa

Pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian hanya pertimbangan (motif = terdorong) secara emosional, seperti bangga, sugesti, dan sebagainya. Tetapi juga pembeli membeli secara rasional seperti harganya (Daryanto, 2011:94). Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011:96).

METODE

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Kuantitatif Data berupa angka seperti jumlah siswa dalam bimbingan belajar Ranking dan hasil kuisioner. Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah peserta didik lembaga bimbingan belajar Ranking. Adapun pengambilan responden yang dijadikan sampel dilakukan di bimbingan belajar tersebut yang berada di kota Deli Serdang. Berdasarkan data yang diperoleh, diketahui bahwa jumlah peserta didik Lembaga Bimbingan Belajar Ranking adalah 218 orang. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh di atas, maka jumlah sampel yang diteliti adalah 85 responden. Agar penelitian ini fit, maka diambil 90 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Isi Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase (%)
Laki-Laki	26 Orang	28,9%
Perempuan	64 Orang	71,1%
Total	90 Orang	100%

Tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa dari 90 responden, sebagian besar berjenis kelamin perempuan yakni sebanyak 64 orang (71,1%) dan sisanya berjenis kelamin laki-laki sebanyak 26 orang (28,9%) responden.

Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan kelas

Kelas	Jumlah	Presentase (%)
X	18 Orang	20%
XI	38 Orang	42,2%
XII	34 Orang	37,7%
Total	90 Orang	100%

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, menunjukkan bahwa dari 90 responden, kelas X yakni sebanyak 18 orang (20%), kelas XI sebanyak 38 orang (42,2%) dan kelas XII sebanyak 34 orang (37,7%) responden.

Tabel 3. Jumlah Responden berdasarkan lama Bimbel

Lama sudah di Bimbel	Jumlah	Presentase (%)
>3 Bulan	70 Orang	77,8%
< 3 Bulan	20 Orang	22,2%
Total	90 Orang	100 %

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang sudah menjadi siswa bimbel ranking >3 bulan sebanyak 70 orang (77,8%) dan responden yang menjadi siswa dibimbel ranking <3 bulan sebanyak 20 orang (22,2%) responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang sudah menjadi siswa di bimbel ranking lebih dominan.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	No.Indikator	Rhitung	rtabel	Keterangan
Citra Merek	1	0,598	0,207	Valid
	2	0,328		Valid
	3	0,586		Valid
	4	0,443		Valid
	5	0,365		Valid
	6	0,584		Valid
	7	0,461		Valid
Promosi	1	0,513	0,207	Valid
	2	0,55		Valid
	3	0,521		Valid
	4	0,551		Valid
	5	0,728		Valid
	6	0,522		Valid
	7	0,338		Valid
Keputusan Penggunaan	1	0,57	0,207	Valid
	2	0,721		Valid
	3	0,731		Valid
	4	0,386		Valid
	5	0,526		Valid
	6	0,761		Valid

Dari tabel 4 diperoleh hasil uji validitas variabel citra merek,promosi dan keputusan penggunaan, semua item memiliki koefisien validitas lebih besar dari r tabelnya 0,207. Sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator dari variabel seluruhnya valid.

Tabel 5. Hasil uji Realibitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,742	3

Hasil uji reliabilitas pada tabel 5 menunjukkan bahwa variabel mempunyai nilai Crobach Alpha sebesar 0,742. Menurut Nunnally jika Crobach Alpha > 0,60 variabel

dikatakan reliabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dari penelitian ini adalah reliable (dapat diandalkan).

Tabel 6. Hasil pengujian regresi hipotesis 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15,434	3,477		4,439	,000
Citra	,389	,111	,349	3,495	,001

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa: $Y = 15,495 + 0,389X$, $T_{hitung} = 3,495$ dan $T_{tabel} = 0,67$. Uji hipotesis, $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka ada pengaruh Citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa bimbingan belajar Ranking cab.Deli serdang Sumatera utara.

Tabel 7. Regresi linear sederhana hipotesis 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,724	2,547		1,462	,147
Promosi	,745	,079	,707	9,376	,000

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa: $Y = 3,72 + 0,745X_2$, $T_{hitung} = 9,376$ dan $T_{tabel} = 0,67$. Uji hipotesis, $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka ada pengaruh promosi terhadap keputusan penggunaan jasa bimbingan belajar Ranking cab.Deli serdang Sumatera utara.

Berdasarkan dua tabel diatas dapat disimpulkan secara serentak pengaruh promosi lebih besar dari pada pengaruh citra merek terhadap keputusan penggunaan jasa bimbingan belajar Ranking.

Tabel 8. Hasil pengujian regresi linear berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,070	3,090		,670	,505
Promosi	,712	,087	,676	8,203	,000
Citra	,087	,092	,078	,947	,346

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 8 diatas, diperoleh model persamaan $Y = 2,070 + 0,087X_1 + 0,712X_2$ artinya terdapat pengaruh positif antara Citra merek (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan penggunaan jasa Bimbingan belajar Ranking cab. Deli serdang Sumatera Utara.

Tabel 9. Koefisien korelasi dan koefisien determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Model
1	,711 ^a	,505	,493	1,36238	1

Artinya promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa bimbel Ranking. Fhitung sebesar $44,347 > F_{\text{tabel}} (0,05:2 \text{ vs } 90-2-1)$ dengan F_{tabel} sebesar 3,95 maka H_0 ditolak, artinya citra merek dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa bimbel Ranking.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka peneliti dapat menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Hasil analisis regresi citra merek $Y=15,495+0,389$, artinya citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Bimbingan Belajar Ranking Deli Serdang.
2. Hasil analisis regresi promosi $Y=3,72+0,745X_2$, artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Bimbingan Belajar Ranking Deli Serdang.
3. Hasil analisis regresi berganda citra merek dan promosi $Y = 2,070+0,087X_1+0,712X_2$ artinya terdapat pengaruh positif antara Citra merek(X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan penggunaan jasa Bimbingan belajar Ranking cab. Deli serdang Sumatera Utara.

Saran dan Ucapan Terimakasih

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Citra merek dari Bimbingan Belajar Ranking Deli Serdang harus tetap dipertahankan dan bahkan ditingkatkan baik dari segi citra perusahaan, Citra Konsumen dan Citra konsumen.
2. Untuk Promosi dari Bimbingan Belajar Ranking Deli Serdang harus dipertahankan dan bahkan lebih ditingkatkan dari segi personal selling, periklanan dan pemasaran langsung.
3. Periklanan dari Bimbingan Belajar Ranking Deli Serdang sudah baik dan harus dipertahankan atau bahkan ditingkatkan, seperti penyebaran brosur dan pemasangan spanduk.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat terus mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor-faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini seperti misalnya meneliti mengenai faktor-faktor bauran pemasaran sehingga dapat lebih mengetahui pengembangan promosi lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Afnina, 2011. Pengaruh Strategi Promosi Terhadap sikap Konsumen, Jakarta.
- Armstrong, G. 2003. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Terjemahan Alexander Sindro an Bambang Sarwaji, Erlangga, Jakarta.
- Buchari 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa, alfabeta Bandung.
- Bustani, B., Khaddafi, M. ., & Nur Ilham, R. (2022). REGIONAL FINANCIAL MANAGEMENT SYSTEM OF REGENCY/CITY REGIONAL ORIGINAL

- INCOME IN ACEH PROVINCE PERIOD YEAR 2016-2020. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 2(3), 459–468. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v2i3.277>.
- Falahuddin, F., Fuadi, . F., Munandar, M., Juanda, R. ., & Nur Ilham, R. . (2022). INCREASING BUSINESS SUPPORTING CAPACITY IN MSMES BUSINESS GROUP TEMPE BUNGONG NANGGROE KERUPUK IN SYAMTALIRA ARON DISTRICT, UTARA ACEH REGENCY. *IRPITAGE JOURNAL*, 2(2), 65–68. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i2.313>.
- Geovani, I. ., Nurkhotijah, S. ., Kurniawan, H. ., Milanie, F., & Nur Ilham, R. . (2021). JURIDICAL ANALYSIS OF VICTIMS OF THE ECONOMIC EXPLOITATION OF CHILDREN UNDER THE AGE TO REALIZE LEGAL PROTECTION FROM HUMAN RIGHTS ASPECTS: RESEARCH STUDY AT THE OFFICE OF SOCIAL AND COMMUNITY EMPOWERMENT IN BATAM CITY. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 1(1), 45–52. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v1i1.10>.
- Ghozali Imam. 2006. *Aplikasi anallisis Multivariat Dengan Program SPSS*, Edisi keempat Penerbit BP-Universitas Diponegoro Semarang.
- Ilham, Rico Nur. et all (2019). Comparative of the Supply Chain and Block Chains to Increase the Country Revenues via Virtual Tax Transactions and Replacing Future of Money. *International Journal of Suplly Management*. Volume 8 No.5 August 2019.
- Ilham, Rico Nur. et all (2019). Investigation of the Bitcoin Effects on the Country Revenues via Virtual Tax Transactions for Purchasing Management. *International Journal of Suplly Management*. Volume 8 No.6 December 2019.
- Keller.K.L.2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Terjemahan oleh Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*, Jakarta; Erlangga.
- Lasta Irawan, A. ., Briggs, D. ., Muhammad Azami, T. ., & Nurfaliza, N. (2021). THE EFFECT OF POSITION PROMOTION ON EMPLOYEE SATISFACTION WITH COMPENSATION AS INTERVENING VARIABLES: (Case Study on Harvesting Employees of PT. Karya Hevea Indonesia). *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET)*, 1(1), 11–20. <https://doi.org/10.54443/ijset.v1i1.2>.
- Likdanawati, likdanawati, Yanita, Y., Hamdiah, H., Nur Ilham, R., & Sinta, I. (2022). EFFECT OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT, WORK MOTIVATION AND LEADERSHIP STYLE ON EMPLOYEE PERFORMANCE OF PT. ACEH DISTRIBUS INDO RAYA. *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET)*, 1(8), 377–382. <https://doi.org/10.54443/ijset.v1i8.41>.
- Mahfud et all (2020). Developing a Problem-Based Learning Model through E-Learning for Historical Subjects to Enhance Students Learning Outcomes at SMA Negeri 1 Rogojampi. *IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science* 485 (2020) 012014 [doi:10.1088/1755-1315/485/1/012014](https://doi.org/10.1088/1755-1315/485/1/012014).
- Mahfud et all (2021). PEMANFAATAN TRADISI RESIK LAWON SUKU USING SEBAGAI SUMBER BELAJAR SEJARAH LOKAL PADA SMA DI BANYUWANGI. *Media Bina Ilmiah* Vol.16 No.3 Oktober 2021. <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/1294/pdf>.
- Mahfud, M., Yudiana, I. K., & Sariyanto, S. (2022). HISTORY OF BANYUWANGI KALIKLATAK PLANTATION AND ITS IMPACT ON SURROUNDING

- COMMUNITIES. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 3(1), 91–104. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v3i1.492>.
- Majied Sumatrani Saragih, M. ., Hikmah Saragih, U. ., & Nur Ilham, R. . (2021). RELATIONSHIP BETWEEN MOTIVATION AND EXTRINSIC MOTIVATION TO ICREASING ENTREPRENEURSHIP IMPLEMENTATION FROM SPP AL-FALAH GROUP AT BLOK 10 VILLAGE DOLOK MASIHUL. *MORFAI JOURNAL*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.11>.
- Maskus P.2006. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Pertama cetakan Pertama Pt Raja Grafindo Persada, Jakarta Alma.
- Nur Ilham, R. ., Arliansyah, A., Juanda, R., Multazam, M. ., & Saifanur, A. . (2021). RELATHIONSIP BETWEEN MONEY VELOCITY AND INFLATION TO INCREASING STOCK INVESTMENT RETURN: EFFECTIVE STRATEGIC BY JAKARTA AUTOMATED TRADING SYSTEM NEXT GENERATION (JAT-S-NG) PLATFORM. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 1(1), 87–92. <https://doi.org/10.54443/ijebas.v1i1.27>.
- Nur Ilham, R., Arliansyah, A., Juanda, R. ., Sinta, I. ., Multazam, M. ., & Syahputri, L. . (2022). APPLICATION OF GOOD CORPORATE GOVERNANCE PRINCIPLES IN IMPROVING BENEFITS OF STATE-OWNED ENTERPRISES (An Emperical Evidence from Indonesian Stock Exchange at Moment of Covid-19). *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAAS)*, 2(5), 761–772. <https://doi.org/10.54443/ijebas.v2i5.410>.
- Nur Ilham, R., Heikal, M. ., Khaddafi, M. ., F, F., Ichsan, I., F, F., Abbas, D. ., Fauzul Hakim Hasibuan, A. ., Munandar, M., & Chalirafi, C. (2021). Survey of Leading Commodities Of Aceh Province As Academic Effort To Join And Build The Country. *IRPITAGE JOURNAL*, 1(1), 13–18. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v1i1.19>.
- Nur Ilham, R., Likdanawati, L., Hamdiah, H., Adnan, A., & Sinta, I. . (2022). COMMUNITY SERVICE ACTIVITIES “SOCIALIZATION AVOID STUDY INVESTMENT” TO THE STUDENT BOND OF SERDANG BEDAGAI. *IRPITAGE JOURNAL*, 2(2), 61–64. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i2.312>.
- Peter j.Paul. Olson. Jerry C(1996), *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Jakarta; Erlangga.
- Rahmaniar, R., Subhan, S., Saharuddin, S., Nur Ilham, R. ., & Anwar, K. . (2022). THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURSHIP ASPECTS ON THE SUCCESS OF THE CHIPS INDUSTRY IN MATANG GLUMPANG DUA AND PANTON PUMP. *International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET)*, 1(7), 337–348. <https://doi.org/10.54443/ijset.v1i7.36>.
- Rico Nur Ilham, Irada Sinta, & Mangasi Sinurat. (2022). THE EFFECT OF TECHNICAL ANALYSIS ON CRYPTOCURRENCY INVESTMENT RETURNS WITH THE 5 (FIVE) HIGHEST MARKET CAPITALIZATIONS IN INDONESIA. *Jurnal Ekonomi*, 11(02), 1022–1035. Retrieved from <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/481>.
- Rodiyah,sity.2007. *Pengaruh Biaya promosi pada volume penjualan Pada perusahaan Ardi Furniture di Pasuruhan*” Skripsi (tidak diterbitkan), Surakarta; Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sandi, H. ., Afni Yunita, N. ., Heikal, M. ., Nur Ilham, R. ., & Sinta, I. . (2021). RELATIONSHIP BETWEEN BUDGET PARTICIPATION, JOB

- CHARACTERISTICS, EMOTIONAL INTELLIGENCE AND WORK MOTIVATION AS MEDIATOR VARIABLES TO STRENGTHENING USER POWER PERFORMANCE: AN EMPIRICAL EVIDENCE FROM INDONESIA GOVERNMENT. MORFAI JOURNAL, 1(1), 36–48. <https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.14>.
- Setiadi, J nugroho.2003. Perilaku Konsumen,Prenada Media,Jakarta.
- Shimp,Terence A.(2003),Periklanan promosi dan aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu, jilid 1,Jakarta; Erlangga.
- Sinta, I., Nur Ilham, R. ., Authar ND, M. ., M. Subhan, & Amru Usman. (2022). UTILIZATION OF DIGITAL MEDIA IN MARKETING GAYO ARABICA COFFEE. IRPITAGE JOURNAL, 2(3), 103–108. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i3.467>.
- Sinurat, M. ., Heikal, M. ., Simanjuntak, A. ., Siahaan, R. ., & Nur Ilham, R. . (2021). PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE INTEREST WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A VARIABLE INTERVENING IN BLACK ONLINE STORE HIGH CLICK MARKET: Case Study on Customers of the Tebing Tinggi Black Market Online Store. MORFAI JOURNAL, 1(1), 13–21. <https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.12>.
- Sulaiman, 2000."Pengaruh Promosi Terhadap Volume penjualan pada Deltomed Wonongiri". Skripsi (tidak diterbitkan) Sukarta fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sukarta.
- Swasta,Basu,Handoko,Hani. (2000),Manajemen Pemasaran:Analisa Perilaku Konsumen,edisi pertama, BPFE Yogyakarta.
- Wayan Mertha, I. ., & Mahfud, M. (2022). HISTORY LEARNING BASED ON WORDWALL APPLICATIONS TO IMPROVE STUDENT LEARNING RESULTS CLASS X IPS IN MA AS'ADIYAH KETAPANG. International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS), 2(5), 507–612. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v2i5.369>.
- Yusuf Iis, E., Wahyuddin, W., Thoyib, A., Nur Ilham, R., & Sinta, I. (2022). THE EFFECT OF CAREER DEVELOPMENT AND WORK ENVIRONMENT ON EMPLOYEE PERFORMANCE WITH WORK MOTIVATION AS INTERVENING VARIABLE AT THE OFFICE OF AGRICULTURE AND LIVESTOCK IN ACEH. International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA), 2(2), 227–236. <https://doi.org/10.54443/ijevas.v2i2.191>.

