

## **Pengaruh Free Gift, Cash Back, Dan Reward Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Pada Perusahaan Leasing (Studi Kasus PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk)**

*Kristina Junita Sutessia<sup>1</sup>*  
*<sup>1</sup>Universitas Buddhi Dharma*  
Email : [tina.xeight@gmail.com](mailto:tina.xeight@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Maraknya kebutuhan dan budaya hidup konsumtif sering bagi masyarakat memiliki keinginan untuk mencukupi kebutuhannya menggunakan jasa *leasing*. Melalui promosinya, WOM Finance memberikan penghargaan kepada konsumen dan *agency* berbentuk *gift*, *cash back*, serta *reward*. Sampai sekarang, WOM Finance mampu memberikan keuntungan dan kepuasan melalui komitmen tinggi terhadap kepercayaan dan kenyamanan pelanggannya. Metode yang digunakan ialah kuantitatif lewat metode asosiatif. Teknik non probability sampling dengan sampel jenuh merupakan cara yang dipakai di penelitian ini. Penelitian dilakukan menggunakan 100 responden konsumen WOM Finance. Hasilnya menunjukkan pemberian *free gift* memiliki dampak positif bagi konsumen terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor. Kemudian, pemberian *cash back* dan *reward* juga sama. Ketiganya mempunyai efek signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor bagi konsumen WOM Finance.

**Kata kunci:** *Free gift, Cash Back, Reward, Keputusan Pembelian, Leasing*

### **Effect Of Free Gift, Cash Back, Dan Reward On Motor Vehicle Purchase Decisions In Leasing Companies (Case Study Of PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk)**

### **ABSTRACT**

*The rise of the need and the culture of consumptive life often makes people have the desire to fulfill their needs using leasing services. Through its promotions, WOM Finance rewards consumers and agencies in the form of gifts, cash back, and rewards. Until now, WOM Finance is able to provide benefits and satisfaction through a high commitment to the trust and comfort of its customers This research method uses an associative approach to quantitative research. The research is conducted in a context that 100 consumer respondents of WOM Finance. The results show that giving free gifts has a positive influence on consumers' decisions to purchase motor vehicles. Then, giving cash back and rewards are also the same. Three have a significant effect on the decision to purchase motor vehicles for WOM Finance consumers.*

**Keywords :** *Free gift, Cash Back, Reward, Purchase Decision, Leasing*

## PENDAHULUAN

Meningkatnya grafik penjualan pada kendaraan sepeda motor di Indonesia tentunya tidak terlepas dari lembaga pembiayaan yang berperan sebagai media pembantu bagi individu untuk menyediakan modal bagi seorang individu maupun kelompok usaha guna memajukan kegiatan usahanya tanpa harus wajib bayar tunai. Menanggapi hal tersebut, lembaga pembiayaan memberikan alternatif berupa pembayaran yang dapat dilakukan secara berkala atau dicicil dengan nominal dan kurun waktu tertentu yang telah disepakati. Di era modernisasi seperti sekarang memiliki perubahan amat pesat, terutama dalam hal penjualan dan pembelian kendaraan bermotor secara mengangsur oleh beberapa perusahaan besar untuk menarik minat beli pelanggan. Yang harus ditekankan saat pembelian kendaraan bermotor diantaranya adalah isi perjanjian atau kesepakatan yang harus diperhatikan dalam jual beli motor secara kredit atau diangsur. Dalam isi perjanjian, perlu diperhatikan kepemilikan barang yang akan dibeli apakah atas nama penjual seutuhnya atau masih menyangkut dengan dealer atau pihak lainnya yang menyediakan pembiayaan motor.

Seiring dengan berjalannya waktu, risiko yang di tanggung WOM Finance akan semakin tinggi sehingga berdampak pada tingkat margin yang semakin tinggi dan saat konsumen ingin melakukan pengajuan pinjaman maka secara otomatis konsumen dapat memilih jangka waktu angsuran yang diminati, mulai dari 12, 17, hingga 24 bulan. WOM Finance dalam pembiayaannya menggunakan sistem pembiayaan syariah Sistem pembiayaan syariah tersebut dikhususkan untuk pembiayaan atau penyedia dana untuk motor baru dan bekas dimana sebagian besarnya digunakan untuk motor Honda, Yamaha, dan Suzuki.

WOM Finance mulai menjadi penyedia dana secara untuk motor baru ataupun bekas dengan sebagian besar brand yang diizinkan yaitu motor Honda, Yamaha, dan Suzuki melalui aturan umum terhitung sejak tahun 2000. Kemudian, WOM Finance menjalankan bisnisnya dari yang sebelumnya untuk penyedia dana pembelian motor baru dan bekas saja, tahun 2010 WOM Finance mengembangkannya menjadi pembiayaan syariah. Pembiayaan syariah yang dimaksud yaitu dimana bisnis yang akan dijalankan WOM Finance bertujuan untuk menyediakan pembiayaan yang dibutuhkan karena adanya tidak dapat diserapnya permintaan pasar lewat pembiayaan yang bersifat konvensional. Melalui pembiayaan tersebut, masyarakat dapat menentukan cocok atau tidaknya dengan kondisi perekonomian.

Dalam kegiatan promosinya, WOM Finance memberikan beberapa penghargaan kepada konsumen dan agency terkait dalam bentuk gift, cash back, serta reward. WOM Finance hingga saat ini telah mampu memberikan keuntungan dan kepuasan bagi pelanggannya melalui komitmen yang tinggi terhadap kepercayaan, kenyamanan, dan ketepatan bagi para pelanggannya. Mengingat kebutuhan sekarang yang semakin meningkat dan meluas di kehidupan masyarakat, tak jarang masyarakat menggunakan jasa leasing.

*Gift* yang diberikan oleh WOM Finance kepada konsumen dalam transaksi pembelian kendaraan bermotor yaitu berupa jaket, helm, dan aksesoris motor lainnya. Namun, gift yang diberikan untuk agency-agency berupa barang sesuai dengan pencapaian penjualan di setiap bulannya yang dihitung berdasarkan jumlah konsumen per transaksi. Sedangkan cash back yang diberikan kepada konsumen tidak kalah menarik dengan transaksi di dealer langsung karena banyaknya potongan pembayaran dan harga menarik yang diberikan ketika bertransaksi. Tak kalah menarik juga reward yang diberikan. Semakin banyak penjualan maka semakin menarik reward yang diberikan oleh WOM Finance, yaitu berupa jalan-jalan keluar kota ataupun keluar negeri.

### Rumusan Masalah

Sesuai pendahuluan yang telah dijabarkan, permasalahan yang timbul di dalam pemberian tawaran menarik berupa gift, cash back, dan reward terhadap kepuasan pelanggan di WOM Finance. Sesuai dengan uraian konteks penelitian diatas, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan

sebagai fokus kajian dalam penelitian ini dengan harapan bahwa pembasahan dapat disusun secara sistematis dan mudah untuk dipahami. Rumusah masalahnya yaitu sebagai berikut : 1. Bagaimana sistem pemberian gift, cash back, dan reward yang digunakan oleh WOM Finance untuk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. 2. Bagaimana mekanisme pemberian gift, cash back, dan reward untuk pelanggan di WOM Finance. 3. Bagaimana pengaruh gift, cash back, dan reward terhadap kepuasan pelanggan di WOM Finance.

### **Tujuan Masalah**

Sesuai rumusan masalah yang penulis sebutkan, adapun tujuan penelitiannya yaitu : 1. Mengetahui besarnya pengaruh free gift (X1) terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di WOM Finance. 2. Mengetahui besarnya pengaruh cash back (X2) terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di WOM Finance. 3. Mengetahui besarnya pengaruh reward (X3) terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di WOM Finance. 4. Mengetahui besarnya pengaruh free gift (X1), cash back (X2), dan reward (X3) terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di WOM Finance.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pengertian Manajemen Pemasaran**

*Marketing management* merupakan tahapan yang dilakukan untuk merancang rencana, menyediakan sarana untuk melakukan sesuatu, mengawasi, dan mengendalikan kegiatan pemasaran dalam bidang usaha atau organisasi guna memenuhi sebuah target secara efisien serta efektif.

### **Pengertian Free Gift**

*Free gift* atau hadiah gratis merupakan alternatif yang baik dilakukan guna menumbuhkan minat konsumen dalam rangka meningkatkan volume penjualan.

### **Pengertian Cash Back (Rabat)**

Menurut (Moriarity et al., 2011,154) mengatakan bahwa *cash back* atau rabat merupakan penawaran yang diberi pemasar agar dapat mengembalikan sejumlah uang kepada pelanggan yang telah membeli produk yang dipasarkan.

### **Pengertian Reward**

Apresiasi balas jasa yang diserahkan untuk individu atau kelompok karena telah berlaku bijak, melakukan suatu prestasi, serta memberi sumbangsih dan berhasil melakukan misi yang diberikan sesuai dengan apa yang telah menjadi target disebut dengan *reward*.

### **Pengertian Keputusan Pembelian**

Tjiptono mengatakan bahwa keputusan pembelian yaitu tahapan diawali klien mulai memperkenalkan perkara, mengumpulkan warta terkait merk serta menyimpulkan alternatif itu bisa menyelesaikan masalah, kemudian rangkaian tahapan tersebut akan mengarah pada keputusan pembelian.

Dalam jurnal (Hernawan dan Andy 2018) mengatakan bahwa :

“Retailing mix merupakan kombinasi dari faktor-faktor dipergunakan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli yang mencakup aspek produk, harga, promosi, pelayanan, lokasi dan suasana toko.”

## METODE

### Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif ialah corak eksplorasi yang digunakan dalam penelitian ini, dimana pengkajiannya berfungsi dalam penentuan hubungan dari setiap variabel secara tepat melalui penggunaan data yang berupa angka maupun bilangan yang dijadikan sebagai tolak ukur suatu gejala industri tertentu.

### Objek Penelitian

Data-data mengenai hadiah (gift), reward, dan data cashback di Perusahaan Leasing PT Wahana Ottomitra Multiartha Tbk adalah materi telaah di penelitian ini.

### Jenis Data

Data yang dikalkulasi, di deskripsikan, serta diukur dalam bentuk digit merupakan bentuk informasi yang dipakai.

### Sumber Data

Data yang dipakai berupa referensi jurnal, arsip, atau dokumentasi lainnya yang memiliki hubungan dengan masalah penelitian terakit seperti data konsumen PT Wahana Ottomitra Multiartha Tbk.

### Populasi

Populasi yang dipakai di penelitian ini yaitu konsumen pada Perusahaan Leasing PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk. Jumlah konsumen warsa 2020 sebanyak 100 konsumen.

### Sample

Sampel dalam penelitian ini konsumen pada perusahaan leasing PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk. Rata-rata dikenal dua kategori teknik *sampling*.

Metode sampel jenuh yang diterapkan melalui teknik *non probability sampling* yang mana melalui 100 responden yang diperoleh dari jumlah melalui taksiran rumus Slovin, yakni penjabarannya :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = *Error*

### Teknik Analisis Data

Teknik kajian melalui bantuan pengerjaan SPSS merupakan cara yang dipakai untuk menelaah data dalam topik ini.

### Uji Normalitas

Uji normalitas dikerjakan guna menyelidiki data tiap variabel terhadap persamaan regresi yang akan dimanifestasikan, akankah disalurkan normal serta sebaliknya. Keputusan tersebut didasarkan pada kenyataan bahwa jika nilai peluang atau *Asymp.Sig* <0,05 hingga data diakui tak tersalurkan wajar, namun seandainya *Asymp.Sig* menunjukkan angka >0,05 hingga data diakui disalurkan normal.

### Uji Multikolinearitas

Pada percobaan multikolinearitas dapat diketahui lewat nilai tolerance dan nilai VIF yaitu bila poin kesalahan secara statistik  $\leq 0,1$  serta taraf faktor inflasi baku kuadrat  $\geq 10$  maka dapat dikatakan adanya korelasi antar variabel. Namun, jika nilai kesalahan statistik adalah  $\geq 0,1$  dan poin faktor inflasinya adalah  $\leq 10$ , hingga tak ada korelasi.

### Uji Heterokedastisitas

Saat uji heterokedastisitas terdapat cara yang dapat digunakan untuk pengujiannya. Uji heterokedastisitas juga akan dilakukan melalui pengujian yang dilakukan pada regresi nilai absolute residual terhadap variabel indenpenden yang biasa disebut dengan uji glejser. Jika tidak terjadi heteroskedastisitas, maka nilai signifikansi (sig) menunjukkan angka  $\geq 0,05$ . Namun, jika terjadi heteroskedastisitas, maka nilai signifikasinya berada di angka  $\leq 0,05$ .

### Uji Signifikan Parsial (Uji Parsial T)

Dalam penelitian, pengujian yang berfungsi agar terlihat berapa banyak adanya dampak tiap variabel X maupun Y disebut uji parsial T.

### Uji Simulatan (Uji F)

Dalam penelitian, pengujian simultan dipakai untuk melihat secara keseluruhan efek antara variabel X terhadap Y dependen yang dilihat dari tabel Annova dalam pengujiannya.

### Uji Koefisien Determinasi

Guna dapat memahami besaran dampak yang ditimbulkan dari antar variabel X maupun Y melalui persentase ialah melalui uji koefisien determinasi.

### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda ditujukan guna melihat serta mengetahui kaitan secara linier dampak antar variabel sebagai bukti terdapat maupun tidak adanya hubungan fungsional maupun kausal antar dua atau lebih variabel.

## HASIL

### Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

#### a. Free Gift

		Statistics									
		X1_1	X1_2	X1_3	X1_4	X1_5	X1_6	X1_7	X1_8	X1_9	X1_10
N	Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
	Missin g	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.61	4.43	4.50	4.38	4.41	4.38	4.53	4.38	4.41	4.34
Minimum		3	2	3	3	2	2	2	3	3	2
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum		461	443	450	438	441	438	453	438	441	434

b. Cash Back

Statistics

	X2_1	X2_2	X2_3	X2_4	X2_5	X2_6	X2_7	X2_8	X2_9	X2_10
N Valid	100	100	100	100	100	98	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0
Mean	4.26	4.18	4.25	4.23	4.27	4.24	3.96	4.23	4.27	4.37
Minimum	3	1	3	3	3	3	1	2	3	3
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum	426	418	425	423	427	416	396	423	427	437

c. Reward

Statistics

	X3_1	X3_2	X3_3	X3_4	X3_5	X3_6	X3_7	X3_8	X3_9	X3_10
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.49	4.48	4.36	4.36	4.38	4.40	4.59	4.40	4.38	4.32
Minimum	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum	449	448	436	436	438	440	459	440	438	432

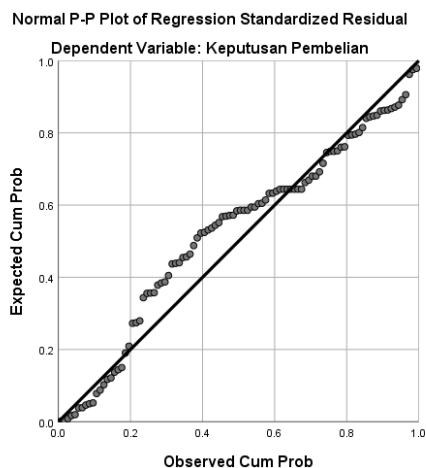
d. Keputusan Pembelian

Statistics

	Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	Y_9	Y_10
N Valid	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	4.16	4.25	4.05	4.17	4.18	4.24	4.03	4.25	4.28	4.23
Minimum	1	2	2	2	3	2	2	2	3	3
Maximum	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Sum	416	425	405	417	418	424	403	425	428	423

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas



Dapat diperoleh maka statistik pada penelitian terdistribusi wajar.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.14555075
Most Extreme Differences	Absolute	.133
	Positive	.070
	Negative	-.133
Test Statistic		.133
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Reaksi pengujian normalitas data memanfaatkan teknik One Sample Kolmogorov-Smirnov didasarkan pada point Asymp di data pada Tabel IV.13. Nilai Sig sebesar 0,100 berarti >0,05, hingga diperoleh data berdistribusi wajar serta mencukupi kriteria uji normalitas.

## 2. Hasil Uji Multikolonialitas

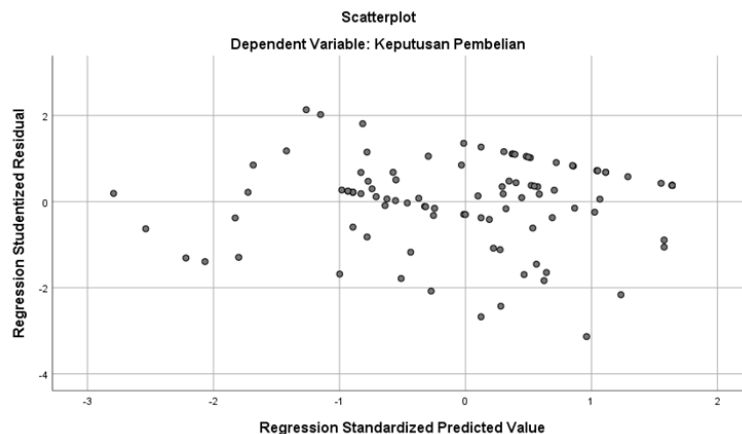
### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics		Asumsi
		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	Free Gift	.843	1.187	Tidak terjadi multikolonialitas
	Cash Back	.844	1.184	Tidak terjadi multikolonialitas
	Reward	.808	1.238	Tidak terjadi multikolonialitas

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Dapat dipandang dari tabel yakni nilai VIF seluruh <10, sedangkan nilai tolerance mendekati satu, menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolonialitas untuk seluruh variabel bebas.

## 3. Uji Heterokedastisitas



Lewat pandangan Scatterplot tersebut konkret ditunjukkan titik menjalar muncul tak beraturan dan tergambar sebelum dan melewati angka 0 (nol) di sumbu Y, model yang digunakan untuk regresi tanpa gejala heteroskedastisitas.

## Hasil Pengujian Hipotesis

### 1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hasil Uji T

Variabel	t Hitung	sig	Keterangan
Free Gift (X1)	1,502	0,136	Signifikan
Cash Back (X2)	2.740	0,007	Signifikan
Reward (X3)	2.620	0,010	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2022)

Berdasarkan Tabel IV.17 didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Sebanyak 1,502 dari nilai t hitung serta 0,136 nilai signifikansi untuk variabel Free Gift. Reaksi analisis merepresentasikan nilai substansial  $0,136 > 0,005$  yaitu bagian dari variabel X1 mempunyai dampak signifikan terhadap Y, karena t hitung dinyatakan beranjak tinggi bila disamakan lewat t tabel yakni 5% menerima  $H_0$ , maka variabel tersebut dikatakan berpengaruh.
2. Sebesar 2,740 nilai yang dihasilkan t hitung dengan signifikansi 0,007 dari variabel X2. Berarti signifikan  $0,007 < 0,05$  berarti variabel cashback secara fragmentaris berdampak tinggi atas variabel Y.
3. Nilai t hitung sebesar 2,620 yang dihasilkan oleh reward serta nilai sig.  $0,010 < 0,05$  berarti disimpulkan segmental X3 membawa dampak signifikan untuk Y.

### 2. Hasil Uji Simulatan (Uji f)

f Hitung	sig	Keterangan
10.804	0.000	Signifikan

Sumber: Hasil pengolahan SPP (2022)

Sebesar 10.804 didapat nilai f hitung dari tabel melalui 0,000 untuk nilai signifikansi dimana nilai  $f 0,000 < 0,05$  dengan demikian disimpulkan free gift, cash back, dan reward mempunyai efek terhadap Y di WOM Finance.

### 3. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.502 <sup>a</sup>	.252	.229	6.241

a. Predictors: (Constant), Reward, Cash Back, Free Gift

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS (2022)

Setelah dihitung, koefisien determinasi maka dapat diambil kesimpulan bahwa Keputusan Pembelian memiliki kontribusi atau sumbangan yang signifikan dengan data sebesar 25,2% Sedangkan sebesar 78,2% terdorong dari faktor lain diluar penelitian.



#### 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Beta	Standar Error
1. Konstanta	2.454	7.381
2. Free Gift	0,228	0,152
3. Cash Back	0,314	9,115
4. Reward	0,363	0,139

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2022)

Sesuai daftar, angka koefisien beta merupakan persamaan regresi yang dihasilkan sebagai berikut.

$$Y = 2.454 + 0,228X_1 + 0,314X_2 + 0,363X_3$$

Berikut adalah hasil keseluruhan yang diperoleh dari persamaan tersebut : 1. Koefisien konstanta bernilai positif sebesar 2,454, mempunyai arti bila  $X_1$ ,  $X_2$  serta  $X_3$  tak berubah (= nol), dan  $Y = 2.454$  unit . 2. Koefisien hadiah adalah positif, yaitu 0,228, yaitu setiap kali nilai hadiah berubah satu unit (lewat postulat  $X_2$ ,  $X_3$  tidak berubah  $Y$  kelak berubah menjadi 0,228 unit. 3. Koefisien cashback positif sebesar 0,314 yang berarti bahwa untuk setiap perubahan satuan nilai cashback (lewat disertai  $X_1$ ,  $X_3$ ) adalah sama, hingga  $Y$  berubah 0,314 satuan. 4. Koefisien imbalan bernilai positif sebesar 0,363 yang berarti bahwa untuk setiap perubahan satuan nilai imbalan (melalui premis  $X_1$ ,  $X_2$ ) adalah sama sehingga  $Y$  berubah 0,363 satuan.

#### KESIMPULAN

Sesuai hasil pengamatan serta penjelasan dalam penelitian, hingga bisa disimpulkan : 1. *Free Gift* nan didukung bagi pelanggan berdampak baik terhadap  $Y$  di pembiayaan *word-of-mouth*. Hal ini diwakili oleh nilai  $0,136 > 0,05$  pada sig berarti bagian dari  $X_1$  memiliki dampak untuk untuk  $Y$ . 2. Pemberian kembali uang tunai kepada pelanggan mempunyai efek positif serta drastis terhadap  $Y$  di WOM Finance. Nilai  $t$  hitung yang dihasilkan variabel cashback ditunjukkan sebagai 2,740 dan nilai sig. 0,007 di mana sig adalah nilainya. 3. Memberikan *reward* kepada pelanggan sama halnya menimbulkan efek positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen WOM Finance yang diwakili oleh 10.804 pada  $f$  hitung 25,2% data memiliki kontribusi atau kontribusi yang signifikan, dan 78,2% didasarkan dengan penyebab lain diluar penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (1993). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ayantunji. (2007). *Proceedings of the Salford Postgraduate Annual Research Conference*. SPARC.
- Devica, S. *Pengaruh Promosi Penjualan "Purchase With Purchase" Terhadap Motivasi Belanja dan Keputusan Pembelian*.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hernawan, Eso, dan Andy. 2018. "Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai alfamidi taman royal tangerang." *Primanomics : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 16. No. 3 (2018)* 3:1–8.

- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009), Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Indeks.
- Peter, J Paul dan Olson, J.C. (2014). Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Salemba Empat.
- Raman K, & Prasad. A. N (2011). Integrated Marketing Communications in Retailing. Loughborough University, Leicestershire, UK.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2014). Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Zainuddin S. & Cahya, N. (2019). Pengaruh Promo Penjualan dan Cashback Terhadap Minat Beli Kendaraan Pada PT. Hadji Kalla Palopo. Journal of Institution and Sharia Finance: Volume 2 Nomor 2 November 2019.