
PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSA PEMBELIAN KONSUMEN DI UD. SANRIS JAYA TELUKDALAM KABUPATEN NIAS SELATAN

Sadina Gee

Mahasiswa Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nias Raya
(sadinagee95@gmail.com)

Abstrak

Latar belakang masalah ini adalah bauran promosi dan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Sanris Jaya Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis kuantitatif. Sumber data adalah dari konsumen, dengan populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 32 responden. Teknik pengumpulan data adalah instrument penelitian atau angket. Metode analisis data yang digunakan adalah analisi regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} 6,050 > t_{tabel} 1,703$. Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh bauran promosi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Saran adalah (1) Untuk mengefektifkan promosi maka perlu di buat strategi penjualn sehingga mudah untuk menyusun produk yang akan di promosikan terhadap konsumen. (2) Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka sebaiknya pemasangan iklan perlu dikelompokkan produk-produk yang berharga tinggi dengan harga yang rendah.

Kata Kunci: *Bauran promosi; keputusan pembelian*

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of the promotion mix on consumers' purchasing decisions is UD. Sanris Jaya Telukdalam, South Nias Regency. The type of research used is a quantitative type. The source of the data was from consumers, with the population and sample in this study being as many as 32 respondents. Data collection techniques are research instruments or questionnaires. The results of this study showed that the calculated value was $6,050 > table 1,703$. This research can be concluded that there is a positive and significant influence of the promotional mix on consumers' purchasing decisions in UD. Sanris Jaya Telukdalam, South Nias Regency

Keywords: *Promotion mix; purchasing decisions*

A. Pendahuluan

Bauran promosi merupakan upaya pemasaran yang fungsinya adalah untuk menginformasikan atau membujuk

konsumen aktual atau potensial tentang manfaat produk yang dimiliki untuk tujuan merangsang konsumen membeli atau memulai pembelian produk perusahaan. Untuk bisa berkomunikasi secara efektif,

perusahaan merancang program-program promosinya dengan menarik sehingga mampu menarik minat beli konsumen. Bauran promosi tersebut terdiri dari periklanan, personal selling, promosi penjualan, *publisitas dan public relations*. Keberhasilan promosi tentunya tidak lepas dari bagaimana promosi dikelola secara strategis. Penentuan model dan media yang tepat dalam keputusan periklanan, penentuan bentuk komunikasi yang paling efektif dalam penjualan langsung, bagaimana dan dengan pihak mana saja dagang menciptakan dan mempertahankan hubungan sebagai fungsi dari publisitas, atau waktu kapan perusahaan perlu mengadakan promosi penjualan.

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Konsumen akan berusaha membuat keputusan terbaik dan cenderung setia terhadap merek yang sudah dipilihnya. Pada saat konsumen tidak dapat mengevaluasi barang yang akan dibeli, maka kecenderungan bagi konsumen untuk menggunakan harga sebagai dasar menduga kualitas barang yang akan dibeli. Konsumen biasanya berasumsi bahwa harga yang tinggi mewakili kualitas yang tinggi atau dengan kata lain semakin mahal harganya maka semakin bagus kualitasnya. Perlu diketahui bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satu iklan produk (2) harga (*price*), (3) promosi (*Promotion*) dan (4) lokasi (*Location*).

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti di UD. Sanris Jaya Telukdalam bahwa promosi melalui periklanan masih belum efektif digunakan sehingga tidak dapat memberikan informasi yang jelas tentang produk, dan iklan kurang memberi arahan kepada konsumen untuk memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya, kurangnya strategi promosi penjualan yang dilakukan oleh UD. Sanris sehingga tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada produk tersebut, kurangnya pelayanan UD. Sanris kepada konsumen yang membeli. Sering terjadinya kesalahan harga produk yang dipromosikan kepada konsumen, sehingga konsumen tidak cenderung untuk menetapkan keputusannya atas produk yang diminatinya.

Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen yang sesuai mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi. Menurut Vellas dan Becherel (2002:77), bauran promosi adalah "seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran."

Menurut Anoraga (2004:222) pengertian bauran promosi "sebagai variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga disitribusi dan promosi" Menurut Sunyoto (2014:155) bauran promosi merupakan "elemen-

elemen utama komunikasi yang dikendalikan oleh pasar, termasuk periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan tatap muka dan pemasaran langsung.”

Peneliti menyimpulkan bahwa bauran promosi merupakan kombinasi yang optimal bagi berbagai jenis kegiatan promosi atau pemilihan jenis kegiatan promosi yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan.

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu. Berbagai macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan seringkali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap hari. Menurut Berkowitz dalam Nugroho dan Setiadi (2019:25) keputusan pembelian merupakan “tahap-tahap yang dilalui pembeli dalam menentukan pilihan tentang produk dan jasa yang hendak dibeli.”

Menurut Assauri (2019:50) secara umum keputusan pembelian konsumen adalah “membeli merek yang paling dikehendaki.” Menurut Amirullah dalam Musfar (2020:22) keputusan pembelian merupakan suatu proses penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan yang ada serta memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu.” Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Peneliti dapat menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen dalam menentukan pilihan alternatif dan untuk mengambil keputusan dalam membeli barang dan jasa.

Bauran promosi memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian. Seperti yang dikemukakan oleh Durianto, dkk (2003:1) bauran promosi sebagai suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Kegiatan periklanan dan keputusan pembelian merupakan kesatuan yang tidak dapat dipisahkan atau dengan kata lain sangat berpengaruh. Keputusan pembelian akan berjalan dengan optimal apabila kegiatan periklanan yang dilaksanakan juga maksimal, begitu sebaliknya keputusan pembelian konsumen menurun apabila kegiatan periklanan yang dilaksanakan belum efektif.

Menurut Sunyoto (2014:156) indikator bauran promosi adalah sebagai berikut:

- a) Penjualan tatap muka
- b) Periklanan
- c) Promosi penjualan
- d) Publisitas
- e) Hubungan masyarakat

Peneliti menyimpulkan bahwa indikator bauran promosi merupakan tolak ukur dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui penjualan tatap muka, periklanan promosi penjualan, hubungan masyarakat.

Adapun menurut Armstrong dalam Nugroho dan Setiadi (2019:34) indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

a) Ketersediaan produk
Konsumen mendasarkan prediksi mereka berdasarkan kecepatan dan kemudahan dimana produk tersedia dan hasil tertentu muncul dipikiran konsumen untuk membeli atau tidak.

b) *Representative*
Konsumen mendasarkan prediksi mereka atas serepresentif atau semirip apa produk satu dengan yang lain.

c) Penyesuaian
Konsumen sampai pada penilaian awal dan kemudian menyesuaikannya berdasarkan informasi tambahan produk.

Menurut Amstrong dalam Sandi dkk (2014) indikator keputusan pembelian konsumen adalah: kebutuhan produk, publik merek, manfaat produk, sikap dan kepuasan. Kemudian, menurut Tjiptono dalam Musfar (2020:26) indikator keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

- a) Kebutuhan yang dirasakan
- b) Keinginan sebelum membeli
- c) Perilaku waktu memakai
- d) Perilaku pasca pembelian

B. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif bersifat kausal (sebab akibat).

1. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Data merupakan suatu komponen yang digunakan dalam

penelitian. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini ada dua yaitu:

1. Data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung sebagai variabel angka. Contohnya data angket di suatu tempat penelitian.
2. Data kualitatif adalah jenis data non numerik atau tidak dapat diproses dalam bentuk angka, contohnya deskripsi, biografi dan sejarah objek penelitian.

Prosedur Pelaksanaan Penelitian

1. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian pada proposal ini adalah di UD. Sanris Jaya Kabupaten Nias Selatan, sedangkan waktu penelitian ini dilakukan sejak tanggal 13 April 2022.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli di UD. Sanris Jaya Telukdalam Kabupaten Nias Selatan.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2018:116) "sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh

populasi tersebut". Desain sampel yaitu *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Joseph dalam AZ (2013:76) *purposive sampling* yaitu bahan untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi yang tidak bisa dihitung untuk survey bisnis di atas 30 sampel sampai dengan 100 orang dianggap memadai. Berdasarkan jumlah populasi kurang dari 100 orang, maka keseluruhan populasi tersebut di ambil dan dijadikan sebagai sampel penelitian di UD. Sanris Jaya Telukdalam Kabupaten Nias Selatan sebanyak 32 konsumen.

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini ada dua yaitu sebagai berikut:

1. Teknik angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.
2. Teknik wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data dalam penelitian. Dalam penelitian wawancara dilakukan untuk mendapatkan data bauran promosi, dan kepuasan pembelian konsumen di UD. Sanris jaya telukdalam Kabupaten Nias Selatan.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah yaitu analisis regresi sederhana.

D. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

1. Pengujian Instument Penelitian

Peneliti melakukan uji coba angket instrumen penelitian kepada konsumen di UD. Klinik Komputer Telukdalam dengan responden sebanyak 12 konsumen. Validitas pernyataan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS sehingga dapat dilihat pada table 1.

Tabel 1.
Hasil Validitas Variabel Penelitian

No Ite m	Keterangan			
	<i>R_Hitung</i> X	<i>R_Hitung</i> Y	R tabel 12 N	Ket
1	0,987	0,871	0,576	Valid
2	0,875	0,876	0,576	Valid
3	0,603	0,699	0,576	Valid
4	0,812	0,981	0,576	Valid
5	0,808	0,683	0,576	Valid
6	0,703	0,663	0,576	Valid
7	0,731	0,876	0,576	Valid
8	0,710	0,736	0,576	Valid
9	0,673	0,840	0,576	Valid
10	0,761	0,784	0,576	Valid

Sumber: Hasil Uji Coba 2022

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian yang bersumber dari data perolehan konsumen di UD. Klinik Komputer Telukdalam telah sebanyak 12 responden bahwa nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ artinya untuk pernyataan mengenai variabel bauran promosi dan keputusan pembelian konsumen yang terdapat dalam daftar pernyataan (kuesioner) dikatakan valid.

Setelah dilakukan pengujian validitas, maka langkah selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Maka untuk mendapatkan hasil reliabilitas penelitian dapat diolah melalui program SPSS versi 22 sehingga dapat dilihat pada tabel 4.4.

Tabel 2. Uji Reabilitas Variabel Penelitian

Bauran promosi X		Keputusan Pembelian konsumen Y													
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Reliability Statistics</th> </tr> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th> <th>N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>,798</td> <td>10</td> </tr> </tbody> </table>		Reliability Statistics		Cronbach's Alpha	N of Items	,798	10	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">Reliability Statistics</th> </tr> <tr> <th>Cronbach's Alpha</th> <th>N of Items</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>.818</td> <td>10</td> </tr> </tbody> </table>		Reliability Statistics		Cronbach's Alpha	N of Items	.818	10
Reliability Statistics															
Cronbach's Alpha	N of Items														
,798	10														
Reliability Statistics															
Cronbach's Alpha	N of Items														
.818	10														

Hasil: Olahan penulis 2022

Hasil pengolahan data penelitian yang bersumber dari angket yang telah dibagikan kepada konsumen UD. Klinik Telukdalam sebanyak 12 responden bahwa hasil uji reliabilitas diketahui nilai Cronbach's Alpha bauran promosi sebesar $0,798 > 0,6$ nilai Cronbach's Alpha keputusan pembelian konsumen sebesar $0,818 > 0,6$, Sehingga peneliti menyimpulkan hasil data dalam butir angket untuk variabel bauran promosi dan keputusan pembelian konsumen dinyatakan Reliabel.

1. Pengujian Hipotesis

Pada penelitian ini ada beberapa bagian yang akan dilakukan Untuk itu pengujian yaitu Uji Parsial, dan Koefisien Determinasi.

a. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian parsial ini diolah melalui program SPSS 22, sehingga hasil uji parsial dapat dilihat tabel 4.6:

Tabel 3.

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model		Coefficients ^a		t	Sig.
		Unstandardized Coefficients			
		B	Std. Error		
1	(Constant)	11.248	5.355	2.101	.044
	Bauran promosi	.738	.122	6.050	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian konsumen

Sumber: Hasil penelitian 2021

Dari hasil perhitungan uji T melalui program SPSS 22 bahwa nilai bauran promosi $t_{hitung} 6.050 > t_{tabel} 1,703$ (Lampiran 9) pada nilai (df) $n-k-1 (32-1-1) = 30$. Maka peneliti menyimpulkan bahwa ada pengaruh bauran promosi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Sanris Jaya Telukdalam Kabupaten Nias Selatan.

b. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil perhitungan melalui *output* SPSS Nilai R² dapat di lihat pada tabel 4.

Tabel 4.

Hasil Uji Determinasi

Model	Model Summary ^b		
	R	R Square	Adjusted R Square
1	.741 ^a	.550	.535

a. Predictors: (Constant), Iklim organisasi

b. Dependent Variable: Efektivitas kerja pegawai

Sumber: Hasil Olahan peneliti 20122

Berdasarkan hasil perhitungan nilai R² (R²) sebesar 0,550 yang artinya bauran promosi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian konsumen 55.0%, sedangkan 45.0% di jelaskan oleh

variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

2. Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier sederhana berfungsi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian terdapat nilai model regresi sederhana sehingga dapat dilihat pada persamaan berikut:

$$Y=11.248+0,738X$$

Inteprestasi hasil persamaan regresi linier sederhana dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a)= 11.248 menunjukkan nilai signifikan bahwa jika bauran promosi sama dengan nol.
2. Koefisien regresi bauran promosi (bX) = 0,738 menunjukkan menunjukkan nilai bauran promosi ketika naik 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,738.
3. Apabila nilai bauran promosi sama dengan nol (=0) maka keputusan pembelian konsumen menurun.

E. Penutup

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh bauran promosi secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di UD. Sanris Jaya Telukdalam Kabupaten Nias Selatan. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Nilai bauran promosi $t_{hitung} 6.050 > t_{tabel} 1,703$ (Lampiran 7) pada nilai (df) $n-k-1 (32-1-1)= 30$.
- b. Nilai $R_{Square} (R^2)$ sebesar 0,550 yang artinya bauran promosi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian konsumen 55.0%, sedangkan 45.0% di jelaskan oleh variabel lain yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

2. Saran

Peneliti menguraikan beberapa poin yang menjadi saran pada penelitian yaitu:

1. Untuk mengefektifkan promosi maka perlu di buat strategi penjualn sehingga mudah untuk menyusun produk yang akan di promosikan terhadap konsumen.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, maka sebaiknya pemasangan iklan perlu dikelompokkan produk-produk yang berharga tinggi dengan harga yang rendah.

F. Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Durianto, dkk. 2003. Pengaruh Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survey Pada Pelanggan ITC Roxy Mas). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol 4, No 1 (2013).www.jrmsi.com. Diakses 12 Januari 2003.

- Fau, A. D. (2022). Budidaya Bibit Tanaman Rosela (*Hibiscus Sabdariffa*) Dengan Menggunakan Pupuk Organik Gebagro 77. *Tunas: Jurnal Pendidikan Biologi*, 3(2), 10–18. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/Tunas/article/view/545>
- Fau, A. D. (2022). Kumpulan Berbagai Karya Ilmiah & Metode Penelitian Terbaik Dosen Di Perguruan Tinggi. CV. Mitra Cendekia Media.
- Fau, Amaano., D. (2022). Teori Belajar dan Pembelajaran. CV. Mitra Cendekia Media.
- Harefa, A., D. (2022). Kumpulan Startegi & Metode Penulisan Ilmiah Terbaik Dosen Ilmu Hukum Di Perguruan Tinggi.
- Harefa, D. (2017). pengaruh Presepsi Siswa Mengenai Kompetensi Pedagogik Guru Dan Minatbelajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Ilmu Pengetahuan Alam (Survey Pada SMK Swasta Di Wilayah Jakarta Utara). *Horison Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Lingusitik* 7 (1), 49-73.
- Harefa, D. (2018). Efektifitas Metode Fisika Gasing Terhadap Hasil Belajar Fisika Ditinjau Dari Atensi Siswa (Eksperimen pada siswa kelas VII SMP Gita Kirtti 2 Jakarta). 5 (1.). 35-48. <http://dx.doi.org/10.30998/fjik.v5i1.2321>
- Harefa, D. (2019). The Effect Of Guide Note Taking Instructional Model Towards Physics Learning Outcomes On Harmonious Vibrations. *JOSAR (Journal of Students Academic Research)* 4 (1), 131-145. <https://doi.org/10.35457/josar.v4i1.1109>
- Harefa, D. (2020) “Pengaruh Model Pembelajaran Problem Solving Terhadap Hasil Belajar Ipa Fisika Siswa Kelas IX SMP Negeri 1 Luahagundre Maniamolo Tahun Pembelajaran (Pada Materi Energi Dan Daya Listrik)”, *Jurnal Education And Development*, vol. 8, no. 1, p. 231
- Harefa, D. (2020). Differences In Improving Student Physical Learning Outcomes Using Think Talk Write Learning Model With Time Token Learning Model. *Jurnal Inovasi Pendidikan Dan Sains*, 1(2), 35-40. Retrieved from <https://ejournal.unwmataram.ac.id/index.php/JIPS/article/view/365>
- Harefa, D. (2020). Pengaruh Antara Motivasi Kerja Guru IPA dan Displin Dengan Prestasi Kerja. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*. 6 (3), 225-240. <http://dx.doi.org/10.37905/aksara.6.3.225-240.2020>
- Harefa, D. (2020). Pengaruh Persepsi Guru Ipa Fisika Atas Lingkungan Kerja Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Guru SMA Di Kabupaten Nias Selatan, *Jurnal Education And Development*, vol. 8, no. 3, p. 112, Aug.
- Harefa, D. (2020). Peningkatan Prestasi Belajar IPA Siswa Pada Model Pembelajaran Learning Cycle

- Dengan Materi Energi dan Perubahannya. 2 (1). 25-36. <http://dx.doi.org/10.30742/tpd.v2i01.882>
- Harefa, D. (2020). Peningkatan prestasi rasa percaya diri dan motivasi terhadap kinerja guru IPA. *Media Bina Ilmiah* 13 (10), 1773-1786. <https://doi.org/10.33758/mbi.v13i10.592>
- Harefa, D. (2020). Peningkatan Strategi Hasil Belajar Ipa Fisika Pada Proses Pembelajaran Team Gateway. *Jurnal Ilmiah Aquinas*, 3(2), 161-186. <https://doi.org/10.54367/aquinas.v3i2.709>
- Harefa, D. (2020). Perbedaan Hasil Belajar Fisika Melalui Model Pembelajaran Problem Posing Dan Problem Solving Pada Siswa Kelas X-MIA Sma Swasta Kampus Telukdalam. *Prosiding Seminar Nasional Sains*. 1 (1). 103-116. <https://proceeding.unindra.ac.id/index.php/sinasis/article/view/3958/621>
- Harefa, D. (2021). Penggunaan Model Pembelajaran Student Facilitator And Explaining Terhadap Hasil Belajar Fisika. *Jurnal Dinamika Pendidikan*, 14(1), 116-131. <https://doi.org/10.51212/jdp.v14i1.2586>
- Harefa, D. (2022). Edukasi Pembuatan Bookcapther Pengalaman Observasi Di Smp Negeri 2 Toma. *Haga Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).
- Harefa, D., D. (2020). Teori Model Pembelajaran Bahasa Inggris dalam Sains. CV. Insan Cendekia Mandiri.
- Harefa, D., D. (2022). *Kewirausahaan*. CV. Mitra Cendekia Media.
- Iyam Maryati, Yenny Suzana, Darmawan Harefa, I. T. M. (2022). Analisis Kemampuan Komunikasi Matematis dalam Materi Aljabar Linier. *PRISMA*, 11(1), 210-220.
- Musfar, Firli Tengku. 2020. *Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Penerbit: Media Sains Indonesia: Kota Bandung.
- Nainggolan dkk. 2020. *Perilaku Konsumen di Era Digital*. Penerbit: Yayasan Kita Menulis: Jakarta.
- Sarumaha, M. D. (2022). *Catatan Berbagai Metode & Pengalaman Mengajar Dosen di Perguruan Tinggi*. Lutfi Gilang. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=8WkwxCwAAAAJ&authuser=1&citation_for_view=8WkwxCwAAAAJ:-f6ydRqryjwC
- Sarumaha, M., & Harefa, D. (2022). Model Pembelajaran Inquiry Terbimbing Terhadap Hasil Belajar Ipa Terpadu Siswa. *NDR UMI: Jurnal Pendidikan Dan Humaniora*, 5(1), 27-36. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/NDRUMI>
- Sarumaha, M., Harefa, D., Piter, Y., Ziraluo, B., Fau, A., Telaumbanua, K., Permata, I., Lase, S., & Laia, B. (2022). Penggunaan Model Pembelajaran

Artikulasi Terhadap Hasil Belajar.
Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan
Nonformal, 08(20), 2045–2052.

Sarumaha, Martiman S., D. (2023). Model-
model pembelajaran. CV Jejak.
[https://tokobukujejak.com/detail/mo-
delmodel-pembelajaran-
0BM3W.html](https://tokobukujejak.com/detail/mo-
delmodel-pembelajaran-
0BM3W.html)

Setiadi, Nugroho. 2019. *Perilaku Konsumen,
Sikap dan Pemasaran*. Prenada Media
Group Kencana. Jakarta.

Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar
Manajemen Pemasaran, Konsep Strategi
dan Kasus*. PT. Buku Seru, Jokjakarta.

Telaumbanua, M., Harefa, D. (2020). Teori
Etika Bisnis dan Profesi Kajian bagi
Mahasiswa & Guru. Yayasan
Pendidikan dan Sosial Indonesia
Maju (YPSIM) Banten.

Ziliwu, S. H. dkk. (2022). Analisis
Kemampuan Koneksi Matematika
Pada Materi Transformasi Siswa
Kelas XI SMK Negeri 1 Lahusa
Tahun Pembelajaran 2020/2021.
Afore: Jurnal Pendidikan
Matematika, 1(1), 15–25 .