

Nomor: 190/UN40.A7/PT.07/2024

**PENGARUH PEMBERIAN *FREE GIFT* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ULTRA MILK
(Survei terhadap *Followers* Instagram @Ultra_mym)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen**



Disusun oleh:

DIVA NURUL LATIFA

NIM 2005716

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA

2024

**PENGARUH PEMBERIAN *FREE GIFT* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK ULTRA MILK
(Survei Terhadap *Followers* Instagram @Ultra_Mym)**

Disusun oleh
Diva Nurul Latifa

Skripsi yang Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan
untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen
Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pendidikan Indonesia

© Diva Nurul Latifa
Universitas Pendidikan Indonesia
2024

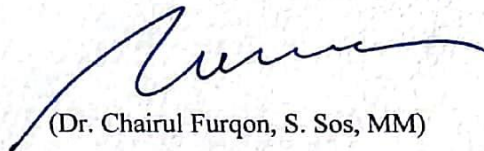
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Skripsi ini tidak diperbolehkan diperbanyak seluruhnya atau sebagian
dicetak, diphotocopy, atau dengan cara lainnya tanpa seizin penulis.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
PENGARUH PEMBERIAN *FREE GIFT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK ULTRA MILK
(Survei Terhadap *Followers* Instagram @Ultra_Mym)

Diva Nurul Latifa
NIM 2005716

Disetujui dan disahkan oleh :

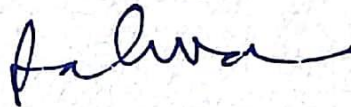
Dosen Pembimbing I



(Dr. Chairul Furqon, S. Sos, MM)

NIP. 197206152003121009

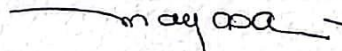
Dosen Pembimbing II



(Dr. Eka Surachman, S.Si., M. T.)

NIP. 197706042000121001

Ketua Program Studi Manajemen



(Dr. Maya Sari, S.E., M.M.)

NIP. 197107052002122007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Pemberian *Free Gift* terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap *Followers Instagram @ultra_mym*)**” beserta seluruh isinya adalah benar karya ilmiah saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain tentang keaslian karya saya ini.

Bandung, Juli 2024

Yang membuat pernyataan



Diva Nurul Latifa

NIM 2005716

ABSTRAK

Diva Nurul Latifa (2005716) “Pengaruh Pemberian *Free Gift* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ultra Milk (Survei terhadap *Followers* Instagram @ultra_mym)” dibawah bimbingan Dr. Chairul Furqon, S. Sos, MM dan Dr. Eka Surachman, S.Si., M.T.

Persaingan usaha di Indonesia semakin ketat, salah satunya industri manufaktur. Ultra Milk sebagai salah satu produk dari industri tersebut merasakan dampak persaingan usaha di Indonesia. Dari beberapa data ditemukan bahwa Ultra Milk sebagai pelopor susu UHT dan pionir susu dalam kemasan siap minum di Indonesia kini mengalami penurunan dari berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran promosi pemberian *Free Gift* yang dilakukan Ultra Milk dan gambaran Keputusan Pembelian yang terjadi pada followers Instagram @ultra_mym serta bagaimana dampak strategi promosi tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian yang dilakukan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis data deskriptif dan verifikatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 397 responden *followers* Instagram @ultra_mym. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gambaran *free gift* serta gambaran keputusan pembelian *followers* @ultra_mym berada pada kategori tinggi dan terdapat pengaruh positif yang signifikan pada *free gift* yang diberikan Ultra Milk terhadap keputusan pembelian *followers* @ultra_mym. dari tiga indikator *free gift*, Ultra Milk perlu meningkatkan pembagian informasi terkait mekanisme dan cara mendapatkan *free gift* agar konsumen mendapatkan pengalaman yang baik selama promosi *free gift* berlangsung.

Kata kunci : *Free Gift*, Keputusan Pembelian, Ultra Milk, Photocard, Stray Kids

ABSTRACT

Diva Nurul Latifa (2005716) "The Influence of Giving Free Gifts towards Ultra Milk Products Purchasing Decision (Survey of Instagram Followers @ultra_mym)" under the guidance of Dr. Chairul Furqon, S. Sos, MM and Dr. Eka Surachman, S.Si., M.T.

Business competition in Indonesia is getting tighter, one of which is the manufacturing industry. Ultra Milk, as one of the products from this industry, is feeling the impact of business competition in Indonesia. From several data it was found that Ultra Milk as a pioneer of UHT milk and a pioneer of milk in ready-to-drink packaging in Indonesia is now experiencing a decline in various aspects that influence consumer purchasing decisions. So, this research aims to find out an overview of the promotion for giving Free Gifts carried out by Ultra Milk and a description of the Purchase Decisions that occur among Instagram followers @ultra_mym as well as the impact of this promotional strategy on consumer purchasing decisions. The research method used was a quantitative method with a descriptive and verification data analysis techniques. The sampel used in this research was 397 respondents from Instagram followers @ultra_mym. The research results show that the description of the free gift and the description of the purchasing decisions of @ultra_mym followers are in the high category and there is a significant positive influence on the free gifts given by Ultra Milk on the purchasing decisions of @ultra_mym followers. of the three free gift indicators, Ultra Milk needs to increase information sharing regarding the mechanism and how to get free gifts so that consumers have a good experience during the free gift promotion.

Keywords: Free Gifts, Purchase Decision, Ultra Milk, Photocard, Stray Kids

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Pemberian *Free Gift* terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap *Followers* Instagram @ultra_mym)” yang diajukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.

Dalam skripsi ini memberikan pembahasan mengenai keputusan pembelian pada konsumen Ultra Milk yang dipengaruhi oleh strategi promosi pemberian *Free Gift* yang dilakukan oleh Ultra Milk. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi solusi bagi banyak pemasar dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.

Penulis juga menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan karena keterbatasan pengetahuan yang berkaitan dengan judul skripsi ini. Untuk itu penulis sangat membuka diri untuk menerima saran, pendapat, bimbingan bahkan kritik dari dosen penguji dan para pembaca demi perbaikan dalam proses selanjutnya.

Bandung, Juli 2024

Penulis

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar. Dalam penyelesaian skripsi ini penulis dibantu oleh berbagai pihak yang selalu memberikan pengarahan, bantuan, serta dukungan moril maupun meteril. Oleh karena itu, dengan ketulusan dan kerendahan hati penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. M. Solehuddin, M.Pd., M.A selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia
2. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis
3. Ibu Dr. Maya Sari, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen yang senantiasa memberikan dukungan ilmu, arahan, bimbingan dan menjamin fasilitas untuk kelancaran studi penulis.
4. Bapak Dr. Askolani, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen yang telah memberikan arahan dan menjamin fasilitas untuk kelancaran studi penulis.
5. Bapak Dr. Chairul Furqon, S. Sos, MM selaku Dosen Pembimbing I dalam penyusunan skripsi ini, dengan tulus hati penulis mengucapkan terima kasih atas keikhlasan dan kesediaannya memberikan keluasan waktu, ilmu, tenaga serta motivasi hingga skripsi ini selesai.
6. Bapak Dr. Eka Surachman, S.Si., M.T selaku Dosen Pembimbing II dalam penyusunan skripsi ini serta Dosen Pembimbing Akademik dengan tulus hati penulis mengucapkan terima kasih atas keikhlasan dan kesediaannya memberikan keluasan waktu, ilmu, tenaga serta motivasi sejak awal perkuliahan hingga skripsi ini selesai.
7. Seluruh dosen civitas akademik Program Studi Manajemen yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang sangat berharga serta dukungannya kepada penulis selama masa studi.

8. Seluruh Staff Administrasi Program Studi Manajemen yang telah memfasilitasi segala bentuk informasi selama masa studi.
9. Orang tua penulis yang tercinta, Bapak Moehammad Andrie Lukman dan Ibu Mimin Rukmini, dengan sangat tulus hati penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga atas segala perjuangan dan dukungan dalam bentuk do'a, tenaga, waktu dan materi, sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi dan mendapatkan gelar Sarjana Manajemen. Tak lupa Kedua adik penulis yang tersayang, Davita Nurul Nazwa dan Moehammad Devanda Lukmanul Thoriq, terima kasih atas segala do'a, dukungan dan semangat yang telah diberikan kepada penulis sejak awal perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi.
10. Saudara-saudara penulis, Yeti Jubaeti, Syanti Dewi, Tri Sulastri, Tanti Dwi Putri, Desta Nurul Tazala, dan Dinda Asri, terima kasih banyak atas segala do'a, bantuan dan dukungan yang tidak henti-hentinya diberikan kepada penulis.
11. Sahabat-sahabat penulis, Imanuela Rehngenanana, Septi Dwi Mulyani, Sri Rahayu dengan tulus hati penulis mengucapkan terimakasih banyak atas segala bentuk bantuan dan dukungannya kepada penulis semasa perkuliahan.
12. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Angkatan 2020 yang selalu mendukung dan membantu penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
13. Seluruh pengikut instagram @ultra_mym yang telah bersedia secara sukarela mengorbankan waktu dan pikiran untuk menjadi responden dalam penelitian ini.
14. Pihak-pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih setulus-tulusnya atas segala arahan, kritik, saran, bimbingan, semangat, motivasi, hingga do'a sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
ABSTRACT.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	12
2.1 Kajian Pustaka	12
2.1.1 Manajemen Pemasaran	12
2.1.2 <i>Marketing Mix</i>	12
2.1.3 <i>Marketing Communication Mix</i>	13
2.1.4 Promosi Penjualan.....	15
2.1.5 Alat Promosi Penjualan.....	17
2.1.6 <i>Free Gift</i>	20
2.1.7 Perilaku Konsumen	21
2.1.8 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	25
2.1.9 Keputusan Pembelian.....	26
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Pemikiran.....	31
2.4 Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Objek Penelitian.....	36
3.2 Metode dan Desain Penelitian.....	36

3.2.1 Metode Penelitian	36
3.2.2 Desain Penelitian.....	37
3.3 Operasional Variabel	37
3.4 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data	39
3.4.1 Jenis dan Sumber Data.....	39
3.4.2 Teknis Pengumpulan Data	40
3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	41
3.5.1 Populasi.....	41
3.5.2 Sampel.....	41
3.5.3 Teknik Sampling.....	42
3.6 Uji Instrumen Penelitian	42
3.6.1 Uji Validitas	42
3.6.2 Uji Reliabilitas	46
3.7 Teknik Analisis Data.....	47
3.7.1 Analisis Data Deskriptif.....	47
3.7.2 Analisis Data Verifikatif	48
3.8 Teknis Analisis Data	48
3.8.1 Uji Asumsi Normalitas.....	48
3.8.2 Analisis Korelasi	49
3.8.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	49
3.8.4 Uji Hipotesis	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	51
4.2 Karakteristik Responden	55
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Free Gift	57
4.3.1 Gambaran <i>Enjoyment</i>	58
4.3.2 Gambaran <i>Receiving Experience</i>	58
4.3.3 Gambaran <i>Receiving Frequency</i>	59
4.3.4 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel <i>Free Gift (X)</i>	60
4.4 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	62
4.4.1 Gambaran <i>Cognitive</i>	62

4.4.2	Gambaran <i>Affective</i>	63
4.4.3	Gambaran <i>Conative</i>	64
4.4.4	Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)	66
4.5	Analisis Pengaruh Free Gift terhadap Keputusan Pembelian	68
4.5.1	Uji Normalitas.....	69
4.5.2	Analisis Korelasi Sederhana	70
4.5.3	Analisis Regresi Linier Sederhana	72
4.5.4	Uji Hipotesis (Uji T)	74
4.6	Pembahasan.....	74
4.6.1	Pembahasan Variabel <i>Free Gift</i>	75
4.6.2	Pembahasan Variabel Keputusan Pembelian	76
4.6.3	Pembahasan Pengaruh Free Gift terhadap Keputusan Pembelian	78
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	80
5.1	Kesimpulan	80
5.2	Saran	81
DAFTAR	PUSTAKA	83
LAMPIRAN	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai Indeks Persaingan Usaha di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Indeks Persaingan Usaha Sektoral	2
Gambar 1. 3 Survei Top Brand Index Subkategori Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum.....	3
Gambar 1. 4 Survei Prapenelitian Merek Susu yang Paling Sering Dibeli.....	5
Gambar 1. 5 Survei Prapenelitian Faktor yang Paling Mempengaruhi dalam Pembelian Susu	6
Gambar 1. 6 Survei Prapenelitian Strategi Promosi yang Paling Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	7
Gambar 1. 7 20 Negara dengan Jumlah Fans K-Pop Terbanyak	8
Gambar 1. 8 Promosi Pemberian Hadiah Photocard Stray Kids dari Ultra Milk	9
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4. 1 Produk PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company Tbk.....	52
Gambar 4. 2 Varian Produk Ultra Milk	53
Gambar 4. 3 Promosi “Beli 3 Ultra Milk, Gratis 1 Photocard Stray Kids”	54
Gambar 4. 4 Tinjauan Kontinum Variabel Free Gift	62
Gambar 4. 5 Tinjauan Kontinum Variabel Keputusan Pembelian.....	68
Gambar 4. 6 Kurva P-Plot.....	69

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	37
Tabel 3. 2 Jenis dan Sumber Data	39
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas variabel Free Gift	43
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas variabel Keputusan Pembelian	44
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas	47
Tabel 3. 6 Pedoman Interval Korelasi	49
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia	55
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	56
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	56
Tabel 4. 5 Gambaran Indikator Enjoyment	58
Tabel 4. 6 Gambaran Indikator Receiving Experience	58
Tabel 4. 7 Gambaran Indikator Receiving Frequency	59
Tabel 4. 8 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Free Gift (X)	60
Tabel 4. 9 Gambaran Indikator Cognitive	62
Tabel 4. 10 Gambaran Indikator Affective	63
Tabel 4. 11 Gambaran Indikator Conative	64
Tabel 4. 12 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)	66
Tabel 4. 13 Hasil Uji Normalitas	70
Tabel 4. 14 Hasil Uji Korelasi	71
Tabel 4. 15 Pedoman Interval Korelasi	71
Tabel 4. 16 Analisis Pengaruh Free Gift terhadap Keputusan Pembelian	72
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Regresi	72
Tabel 4. 18 Hasil Uji-T	74

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, D. K., Hi, S., Jannah, M., Pd, M., Aiman, U., Pd, S., Hasda, S., Pd, M., Fadilla, Z., Taqwin, N., Kep, S., Kes, M., & Saputra, N. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). *Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang* [Preprint]. Open Science Framework. <https://doi.org/10.31219/osf.io/dqb9m>
- Alifah, N. N. (2022). *Indonesia Jadi Negara dengan Fans K-Pop Terbanyak di Dunia* (Good Stats) [Dataset]. <https://goodstats.id/article/indonesia-masuk-peringkat-pertama-dengan-fans-k-pop-terbanyak-di-dunia-6w71d>
- Amelia, D., Setiaji, B., & Wahab, A. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Andrian, A. L., & Rostiani, R. (2021). How does gift with purchase influence your satisfaction in online buying? *Jurnal Siasat Bisnis*, 25(2), 177–168. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol25.iss2.art8>
- Andriyani, Y., & Zulkarnaen, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris Di Wijaya Toyota Dago Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 1(2), 80–103. <https://doi.org/10.31955/mea.vol1.iss2.pp80-103>
- Ariyanti, N. (2016). *Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. 76–87.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Laju Pertumbuhan PDB* [Dataset]. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTA0IzI=/-seri-2010--laju-pertumbuhan-pdb-seri-2010--persen-.html>
- Baihaqqy, chammad R. I. (2023). *Manajemen Pemasaran (Marketing Mix dan Loyalitas)*. Amerta Media.
- Clara, C. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan Akhir Pekan (JSM) Berupa Diskon Harga, Beli 1 Gratis 1. Dan Sampel Gratis Terhadap Perilaku Belanja Konsumen di Retail Modern. *Jurnal Manajemen, Akuntansi Dan Ekonomi Pembangunan*, 15(2), 181–204.
- Dharmmesta, B. S. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Terbuka.

- Dinda Larasati. (2018). Globalization on Culture and Identity: Pengaruh dan Eksistensi Hallyu (Korean-Wave) Versus Westernisasi di Indonesia. *Jurnal Hubungan Internasional*, Vol. 11 No. 1 (2018): *Jurnal Hubungan Internasional*, 109–120.
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Firmansyah, D. M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV Penerbit Qiara Media.
- Indeks Persaingan Usaha* (Komisi Pengawas Persaingan Usaha). (2018). [Dataset]. <https://kppu.go.id/ipu/>
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., & Hasan, M. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 [edition]). Pearson.
- Lee, S., & Yi, Y. (2019). “Retail is detail! Give consumers a gift rather than a bundle”: Promotion framing and consumer product returns. *Psychology & Marketing*, 36(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.21154>
- Orji, M. G., Oyenuga, M., & Ahungwa, A. I. (2020). Effects of Sales Promotion on Consumer Buying Behavior of Food Seasoning Among Nigerian House Holds: A Case Study Of Nestle Maggi Naijapot’. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*, 3(1), 134–149. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i1.724>
- Pramezwarly, A., Juliana, J., Winata, J., Tanesha, R., & Armando, T. (2021). Brand Trust dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Covid-19. *Jurnal Perspektif*, 19(1), 24–31. <https://doi.org/10.31294/jp.v19i1.9376>
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *EXCELLENT*, 7(2), 143–152. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Roll, O., & Pfeiffer, E. (2017). Are your consumers variety seekers? The moderating impact on the effectiveness of free gift promotions vs. price discounts. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(4), 352–368. <https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1299781>
- Safitri, N. A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. K-Media.

- Salem, M. Z., Baidoun, S., Walsh, G., & Sweidan, N. (2019). The effect of female portrayal in advertising on the Palestinian females purchase decision. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 282–300. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2017-0099>
- Simamora, B. (2021). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Universitas Terbuka.
- Simbar, F. K. (2016). Fenomena Konsumsi Budaya Korea pada Anak Muda di Kota Manado. *Jurnal Holistik*, X(18).
- Sutessia, K. J., & Dharma, U. B. (2022a). *Pengaruh Free Gift, Cash Back, Dan Reward Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Pada Perusahaan Leasing (Studi Kasus PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk)*. 1(2).
- Sutessia, K. J., & Dharma, U. B. (2022b). *Pengaruh Free Gift, Cash Back, Dan Reward Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Pada Perusahaan Leasing (Studi Kasus PT. Wahana Ottomitra Multiartha Tbk)*. 1(2).
- Syah Putri, R., & Safri, I. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada Pt. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 1(2), 298–321.
- Top Brand Award Subkategori Susu Cair dalam Kemasan Siap Minum (Top Brand Award)*. (2020). [Dataset]. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=18
- Veronica, A., Ernawati, Rasdiana, & Abas, M. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Wahab, N. A., Hassan, L. F. A., Shahid, S. A. M., & Maon, S. N. (2016). The Relationship Between Marketing Mix And Customer Loyalty In Hijab Industry: The Mediating Effect Of Customer Satisfaction. *Procedia Economics and Finance*, 37, 366–371. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30138-1)
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital*. CV Eureka Media Aksara.
- Yaakub, N. A., Nor, K., & Jusoh, A. (2021). *The Effect Of Price Discount And Free Gift On Online Entrepreneurs' Business Performance In Social Commerce*. 3(3).
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102. <https://doi.org/10.33592/perspektif.v3i2.1540>
- Yonanda Suwinovia & Trisnia Widuri. (2022). Pengaruh Free Gift Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Ms Glow Kediri By

- Yowanita. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 169–183. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v1i3.679>
- Yulfianto, Y. (2016). *Pengaruh Diskon Dan Pemberian Hadiah Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ramayana Department Store Mall Dinoyo City)*.
- Yuvita, H. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity (Survei Terhadap Nasabah Bank Bni Syariah Di Kota Palembang). *Mix Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(3), 431. <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.004>
- Zaki, M., & Saiman, S. (2021). Kajian tentang Perumusan Hipotesis Statistik Dalam Pengujian Hipotesis Penelitian. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115–118. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i2.216>
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*.