

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurahman, M., Somantri, A., & Muhidin, S. A. (2011). *Dasar-Dasar Metode Statistik Untuk Penelitian*.
- Al Rasyd, S. H. (2022). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Terhadap Produk Gadai (Ar-Rahn)(Studi Pada PT. Pegadaian Cabang Pembantu Syariah Kepandean)*. UIN SMH BANTEN.
- Andaresta, D., Studi, P., Keuangan, A., Studi, P., Akuntansi, K., & Piksiganesha, P. (2022). *PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RAJUTAN PADA CV . EKA JAYA MANDIRI BINONG JATI BANDUNG*. 10(Imc), 42–49.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik*.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. *Language*, 41(764p), 28cm.
- Dewi, P. (2022). *Strategi Rebranding Kopi Robusta Way Kanan Melalui Integrated Marketing Communication (IMC)*. UNIVERSITAS LAMPUNG.
- Dr. M. Anang Firmansyah, S.E., M. . (2015). KOMUNIKASI PEMASARAN. In *Syria Studies* (Vol. 7, Issue 1).
https://www.researchgate.net/publication/269107473_What_is_governance/link/548173090cf22525dcb61443/download%0Ahttp://www.econ.upf.edu/~reynal/Civil_wars_12December2010.pdf%0Ahttps://think-asia.org/handle/11540/8282%0Ahttps://www.jstor.org/stable/41857625
- Fadhilah, M., Cahyani, P. D., & Nurrohmah, M. (2022). Meningkatkan keputusan pembelian melalui integrated marketing communication (imc), brand positioning dan kualitas produk. *FORUM EKONOMI*, 24(1), 65–72.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk skripsi*. Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (2019). Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro Dan Kecil. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(1), 47–58.
<https://doi.org/10.33369/insight.13.1.47-58>
- Ghozali, I. (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate bagi Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hanafi, A., & Wahab, Z. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Serta Dampaknya Pada

- Keputusan Perpanjangan Sewa Penyewa Kios Di Palembang Square Mall (Ps Mall). *Jurnal Manajemen*, 20(3), 488–506.
<https://doi.org/10.24912/jm.v20i3.20>
- Hasanah, N., Aira, Di. M. F., & Widiasturi, F. (2018). Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi. *Universita Jambi*, 2007, 68–78.
- Heizer, J., & Render, B. (2015). *Manajemen Operasi* (Edisi Kesebelas). Jakarta: Salemba Empat.
- Kasmir, S. E. (2018). *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya Edisi Revisi*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. edisi.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran*. In Jakarta: Erlangga.
- Mamosey, S., Mangantar, M., & Wenas, R. (2022). ANALISIS PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP NIAT BELI PRODUK TELKOMSEL (STUDI PADA MAHASISWA MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 1985–1994.
- Meilinda, D., Dharta, F. Y., & Oxcygentri, O. (2022). PENGARUH INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN BURGER KING GALUH MAS KARAWANG. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(9), 3268–3278.
- Nurlia, L. (2021). Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pengunjung Di Minimarket Menggunakan Metode Regresi Linier. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 3(1), 1–12.
<https://doi.org/10.52005/jursistekni.v3i1.75>
- Pane, D. N. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda). *Jurnal Manajemen Tools*, 9(1), 1–13.
- Prabela, C. V. E., Kumadji, S., & Mawardi, M. K. (2016). Pengaruh integrated marketing communication (IMC) dan public relations terhadap citra merek dan keputusan pembelian (survei pada pengunjung Harris Hotel & Conventions Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 35(2).
- Rahmadani, A. A., Arifin, M. Z., & Fahimah, M. (2019). Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (Imc) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kabupaten Jombang. *Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 3(2), 28–33.

- Rizqi, R. M. (2021). Dampak Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Sumbawa Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pt. Sumbawa Apsara Beton. *Copyright©2020 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UTS Journal of Accounting*, 3(1), 66.
- Rumagit, R. R. (2012). Bauran penjualan eceran (Retailing Mix) pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Jumbo Swalayan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Sangadji, E. M. (2013). Sopiah, Perilaku Konsumen. *Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*.
- Saota, Sumarni, Progresif Buulolo, S. H. F. (2021). Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di ud. trialvela kecamatan fanayama kabupaten nias selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 4.
- Simamora, B. (2002). *Panduan riset perilaku konsumen*. Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2006). Metode Penelitian Survei, LP3ES. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sudaryono, D. (2016). Manajemen Pemasaran teori dan implementasi. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono, D. (2008). Metode penelitian bisnis. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.
- Sugiyono, D. R. (2002). Metode penelitian administrasi. Bandung: Alfabeta.
- Taufik Hidayat, S. E. (2011). *Buku pintar investasi syariah*. Mediakita.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Bisnis Gramedia Pustaka Utama*. Jakarta.
- William, S., & Chuong, S. C. (2014). *Manajemen Operasi Perspektif Asia*. Edisi.

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH *INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION* DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PEMBIAYAAN GADAI BPKB PADA PT BERSAMA MAKMUR RAHARJA CABANG BENGKULU

Kepada Bapak/Ibu dengan ini saya bermaksud melakukan penelitian. Sehubungan dengan maksud tersebut saya mohon bantuan Bapak/Ibu untuk menjawab sesuai apa yang Bapak/Ibu pahami. Kami berusaha untuk menjaga kerahasiaan sumber informasi dari Bapak/Ibu, untuk itu saya mohon Bapak/Ibu bersedia menjawab dengan sejujur-jujurnya.

A. PETUNJUK PENGISIAN

Dibawah ini tersedia beberapa pertanyaan alternatif dan pilihan jawaban.

Berilah tanda (X) pada jawaban yang paling tepat.

B. IDENTITAS PENELITIAN

Nama : **Aldo Fernando Juliansyah**
 NPM : **1834020108**
 Fakultas : **Ekonomi**
 Jurusan : **Manajemen**
 Universitas : **Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

C. IDENTITAS RESPONDEN

Nama (Opsional) :
 Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita
 Umur :
 Pendidikan :
☐ SD
☐ SMP
☐ SMU
☐ PT
☐ Lainnya

D. Pekerjaan : ☐ Wiraswasta ☐ Pegawai Swasta ☐ PNS
☐ Petani ☐ Pedagang

E. Mohon memberikan tanda centang (✓) pada salah satu kotak yang sesuai dengan pilihan jawaban dengan skala penilaian sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju(STS)
Tidak Setuju (TS)
Kurang Setuju(KS)
Setuju (S)
Sangat Setuju (SS)

No	Pernyataan <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC)	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	SS
		1	2	3	4	5
Direct Marketing						
1	Menurut saya pelayanan yang dilakukan melalui media internet dan media sosial sangat menarik.					
2	Informasi melalui media internet dan media sosial membantu saya dalam memahami produk.					
Sales Promotion						
3	Terdapat promosi pada brosure yang ditawarkan PT Bersama Makmur Raharja Cab. Bengkulu					
4	Terdapat promosi yang dilakukan melalui media internet dan media sosial					
Public Relation						
5	Saya sering melihat acara yang di buat Karyawan PT Bersama Makmur Raharja Cab. Bengkulu					
6	Pihak Karyawan PT Bersama Makmur Raharja Cab. Bengkulu sangat ramah dengan masyarakat					
Personal Selling						
7	Karyawan PT Bersama Makmur Raharja Cab. Bengkulu bersikap ramah terhadap anda.					
8	Karyawan PT Bersama Makmur Raharja Cab. Bengkulu mempunyai cara menarik dalam menawarkan produknya.					
Advertising						
9	PT Bersama Makmur Raharja Cab. Bengkulu Menggunakan Beragam media pengiklan.					
10	Iklan yang ditayangkan memberikan informasi yang lengkap dan akurat.					
Internet Marketing/Digital Marketing						
11	PT Bersama Makmur Raharja Cab. Bengkulu memiliki berbagai akun sosial media.					
12	Informasi mengenai produk terlihat jelas dan lengkap di sosial media					

No	Pernyataan Lokasi	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	S
		1	2	3	4	5
1	Lokasi PT Bersama Makmur Raharja Cab. Bengkulu strategis karena berada di sisi jalan raya					

2	PT Bersama Makmur Raharja Cab. Bengkulu mudah dijangkau berbagai transportasi					
3	PT Bersama Makmur Raharja Cab. Bengkulu mempunyai lokasi yang dilalui banyak kendaraan umum					

No	Pernyataan Keputusan Pembelian	Jawaban				
		STS	TS	KS	S	S
		1	2	3	4	5
1	Saya bertransaksi di PT Bersama Makmur Raharja Cab. Bengkulu karena pilihan produk yang ditawarkan banyak dan lengkap					
2	PT Bersama Makmur Raharja Cab. Bengkulu menjual banyak pilihan produk pembiayaan sehingga saya bisa memilih yang terbaik dan membelinya					
3	Saya bertransaksi di PT Bersama Makmur Raharja Cab. Bengkulu karena dapat diandalkan sebagai penyalur yang baik dan berkualitas					
4	Saya membeli banyak produk pembiayaan di PT Bersama Makmur Raharja Cab. Bengkulu karena ada potongan untuk jumlah pembelian tertentu					
5	Saya bertransaksi di PT Bersama Makmur Raharja Cab. Bengkulu karena saya tidak kesulitan saat bertransaksi di pagi, siang, maupun sore.					
6	Saya memutuskan untuk bertransaksi di PT Bersama Makmur Raharja Cab. Bengkulu karena metode pembayarannya sangat mudah					