

PENGARUH PROMOSI, PRODUK, DAN *EVENT* TERHADAP KEPUTUSAN BELI KONSUMEN *ISLAMIC BOOK FAIR SYAKAA ORGANIZER*

Yuana Tri Utomo¹, Anisa Salsabila²

STEI Hamfara, Yogyakarta

Email: yuanatriutomo@gmail.com¹, salsabilan48@gmail.com²

ABSTRAKSI:

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh promosi, produk dan event kegiatan terhadap keputusan beli konsumen *Islamic Book Fair Syakaa Organizer*. Penelitian ini bersifat asosiatif atau kausalitas. Sampel yang digunakan sebanyak 100 orang responden konsumen *Islamic Book Fair* Yogyakarta. Teknik dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* atau *Judgmental Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan analisis asumsi klasik dengan menggunakan program SPSS 21.0 *for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diperoleh analisis regresi *Constant* sebesar 1,335 dan koefisien regresi sebesar 0,396 untuk promosi (X1), koefisien regresi 0,389 untuk produk (X2), dan koefisien regresi sebesar 0,406 untuk *event* (X3), sehingga dapat diketahui persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 1,335 + 0,396 X1 + 0,389 X2 + 0,406 X3$. Hasil penelitian *R Square* sebesar 0,633. Hal ini berarti seluruh variabel bebas yakni: promosi X1, produk X2, *event* X3, berpengaruh secara simultan atau bersama-sama sebesar 63.3% terhadap variabel terikat keputusan beli Y. Sisanya sebesar 36,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Pengaruh yang diberikan adalah pengaruh positif dengan level pengaruh “Cukup Tinggi”.

Kata kunci: promosi, produk, event, keputusan beli

PENDAHULUAN

Promosi perusahaan untuk memperkenalkan sebuah produk kepada masyarakat sangat penting dilakukan. Salah satu metode yang bisa dilakukan perusahaan dalam promosi adalah dengan mengadakan pameran produk. Keberhasilan pameran diukur dari berkali-kalinya pameran dilaksanakan dan antusiasme jumlah pengunjung yang hadir serta tidak lepas dari peran *event organizer* yang mempertemukan antara konsumen dan perusahaan melalui produk yang ditawarkannya.

Proses keputusan beli konsumen yaitu kesadaran pada masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, keputusan membeli, dan evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian dari

konsumen untuk membeli suatu produk merupakan bagian tidak terpisahkan dari hasil produksi sebuah perusahaan. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk akan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendasarinya, antara lain produk, promosi dan *event*. Produk merupakan unsur yang penting dalam bauran pemasaran, maka dalam pemasaran hasil produksi yang penting ialah menjual inti dari produk. Promosi merupakan hal yang sangat penting dan harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk memperlancar pemasaran. Suatu perusahaan dapat melakukan promosi melalui periklanan, *personal selling* dan publisitas. Untuk melaksanakan hal tersebut harus disesuaikan dengan dana perusahaan.

Yogyakarta dikenal sebagai kota pendidikan karena banyaknya jumlah pelajar di Yogyakarta. Hal ini menjadi peluang untuk membuat *event* pameran buku. Banyaknya pelajar di Yogyakarta ini menjadi peluang bisnis di Yogyakarta untuk membuat *event* pameran buku yang berlokasi di dekat dengan kampus.

Syaka Organizer adalah *event organizer* yang mengawali kiprahnya di Yogyakarta. Berawal dari adanya *Islamic Book Fair* tahun 2001, kemudian *Islamic Book Fair* di Solo. Karena respon masyarakat baik, maka agenda rutin dilaksanakan. *Islamic Book Fair* dilaksanakan di berbagai kota yaitu Malang, Bogor, Kediri, Gresik, Semarang, Ponorogo, Kudus, Palangkaraya, hingga Palembang. Salah satu usaha yang dilakukan untuk mengetahui apa pertimbangan konsumen dalam membeli buku adalah dengan cara mengetahui dasar dalam memutuskan membeli buku. Lokasi *Islamic Book Fair*, *Islamic Fashion Fair* dan *Islamic Fair* di GOR UNY karena lokasi untuk lahan parkir luas; tempat gedung luas, akses untuk banyak kampus seperti UGM, UNY dan UIN; banyak tamu-tamu yang datang dari luar kota saat mahasiswa libur akhir tahun.

LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

1. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

2. Promosi

- a. Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menarik perhatian pelanggan agar tertarik membeli produk yang dijual oleh sebuah perusahaan.
- b. Tujuan promosi yaitu karena ada banyak hal mengenai perusahaan yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar, karena ingin meningkatkan penjualan, agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik, karena ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan atau produk jasa terhadap saingan.
- c. Cara promosi :
 - 1) Periklanan yaitu kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya.
 - Fungsi-fungsi periklanan yaitu memberikan informasi, membujuk dan mempengaruhi, menciptakan kesan (*image*), memuaskan keinginan, periklanan merupakan alat komunikasi.
 - Aneka ragam media periklanan yaitu majalah-majalah dan persuratkabaran, radio dan televisi, peragaan di tempat terbuka (seperti poster-poster, lambang atau simbol, tulisan di angkasa), kiriman pos langsung aneka tanda mata (geretan, kertas penghisap tinta, kalender), aneka kartu di mobil atau bus, buku alamat dan surat edaran.

- 2) *Personal selling* (penjualan pribadi) yaitu komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan).
- 3) *Publisitas* yaitu sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi atau perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti komersial berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif. Untuk melakukan publisitas tidak perlu membayar.
- 4) *Sales promotion* yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin.
- 5) *Social media marketing* yaitu suatu bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dilakukan dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.
 - Empat (4) elemen kesuksesan *social media marketing* :
 - a. *Content creation* (konten yang menarik).
 - b. *Content sharing* (membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan

sebuah bisnis dan memperluas *online audience*).

- c. *Connecting* (jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama).
- d. *Community building, web* sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia.

3. Produk

- a. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen pada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (*need and wants*).
- b. Klasifikasi produk :
 - 1) Produk konsumen adalah apa yang akan dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Produk konsumen meliputi produk sehari-hari, produk *shopping*, produk khusus, dan produk yang tidak dicari.
 - Produk sehari-hari adalah produk dan jasa konsumen yang pembeliannya sering, seketika, hanya sedikit membanding-bandingkan, dan usaha membelinya minimal. Produk sehari-hari dibagi menjadi tiga yaitu produk kebutuhan pokok, produk *impuls*, dan produk keadaan darurat. Produk kebutuhan pokok dibeli konsumen secara teratur seperti kecap, pasta gigi, atau kue. Produk *impuls* dibeli konsumen

dengan sedikit perencanaan atau usaha untuk mencari. Produk keadaan darurat yaitu ketika konsumen segera membutuhkannya seperti payung dibutuhkan ketika hujan lebat.

- Produk *shopping* adalah produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian, mutu, harga, dan gayanya. Produk *shopping* ada dua yaitu produk homogen dan heterogen. Produk homogen seperti alat rumah tangga utama yang mempunyai mutu sama tapi harganya cukup berbeda, maka perlu dibuat perbandingan. Produk heterogen seperti pakaian dan mebel, pelanggan biasanya memandang sifat produk lebih penting daripada harga.
- Produk khusus adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga mereka bersedia melakukan usaha untuk membeli. Contohnya meliputi merek dan jenis mobil, peralatan, fotografi yang mahal, dan pakaian pria yang dibuat khusus.
- Produk yang tidak dicari adalah produk konsumen yang keberadaannya tidak diketahui oleh konsumen atau walaupun diketahui, biasanya tidak berpikir untuk membelinya.

Contohnya adalah asuransi jiwa dan donor darah untuk palang merah.

- 2) Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Produk industri meliputi bahan dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan dan jasa.
 - Bahan jadi dan suku cadang mencakup komponen (besi, benang, semen, kawat) dan komponen suku cadang (motor kecil, ban, cetakan).
 - Barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli. Yang termasuk barang modal yaitu barang yang dibangun (pabrik, kantor) dan peralatan tetap (generator, mesin, komponen besar, elevator). Termasuk dalam kategori peralatan tambahan adalah mesin dan peralatan pabrik yang dapat dipindah-pindahkan (peralatan tangan, truk lift) dan peralatan kantor (mesin *fax*, meja).
 - Perlengkapan dan jasa adalah produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir. Termasuk dalam perlengkapan adalah perlengkapan operasi (pelumas, batu bara, kertas komputer, pensil) dan barang-barang untuk memperbaiki serta

- memelihara (cat, paku, sapu). Termasuk jasa servis adalah pemeliharaan dan perbaikan (membersihkan jendela, perbaikan komputer) dan jasa pemberian saran bisnis (hukum, konsultan manajemen, iklan).
- c. Mutu produk berarti kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya. Termasuk di dalamnya keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain.
- d. Sifat produk adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.
- e. Rancangan produk adalah konsep yang lebih luas daripada gaya. Gaya hanya menguraikan tampilan produk.

4. Event

Event merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

a. Jenis – jenis *event* :

- *Mega event* adalah *event* yang sangat besar, memberikan dampak ekonomi yang besar pada masyarakat sekitar atau bahkan pada Negara penyelenggara dan diinformasikan serta diliput melalui tayangan berbagai media.

- *Hallmark event* adalah *event* yang identik dengan karakter atau etos dari suatu wilayah, kota, atau daerah di suatu tempat.
- *Major event* adalah *event* yang secara ukuran mampu menarik media untuk meliput, menarik sejumlah pengunjung yang besar dalam kurun waktu periode tertentu untuk menghadiri *event* tersebut dan memberikan dampak peningkatan ekonomi secara signifikan.

b. Karakteristik *event* :

- Keunikan : adanya pengembangan ide dan harus memiliki sesuatu yang berbeda dengan *event* lain.
- *Perishability*/mudah rusak : berhubungan dengan penggunaan fasilitas untuk penyelenggaraan *event*.
- *Intangibility*/tidak dapat dipahami : pemahaman yang mereka dapatkan dari penyelenggaraan *event*.
- Suasana dan pelayanan : *event* yang dilangsungkan di saat suasana yang tepat akan menghasilkan sukses besar.
- Interaksi personal : melibatkan penonton dalam acara

5. Keputusan pembelian

Perilaku konsumen adalah proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, penggunaan, serta pengevaluasian produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

a. Tahapan proses membeli menurut Kotler :

- Pengenalan masalah
- Pencarian informasi yaitu dari sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kenalan), sumber komersial (iklan), sumber publik (media massa), sumber pengalaman (penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk).
- Evaluasi alternatif yaitu membandingkan produk mana yang memiliki manfaat yang paling dibutuhkan.
- Keputusan pembelian
- Perilaku setelah pembelian yaitu konsumen merasa puas atau tidak puas dengan produk yang menjadi pilihannya.

b. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian :

- Faktor kebudayaan : budaya, sub budaya, kelas sosial.
- Faktor sosial : kelompok, keluarga, peran dan status.
- Faktor pribadi : usia dan tahap daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.
- Faktor psikologi : motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

METODE PENELITIAN

Penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Terdiri dari empat variabel yaitu promosi, produk dan *event* sebagai variabel bebas (*independent*) dan keputusan beli sebagai variabel terikat (*dependent*).

a. Sumber data :

1. Data primer: data yang dikumpulkan secara langsung dari responden yang berupa kuesioner.
2. Data sekunder : data yang diperoleh melalui perusahaan dan sumber lainnya.

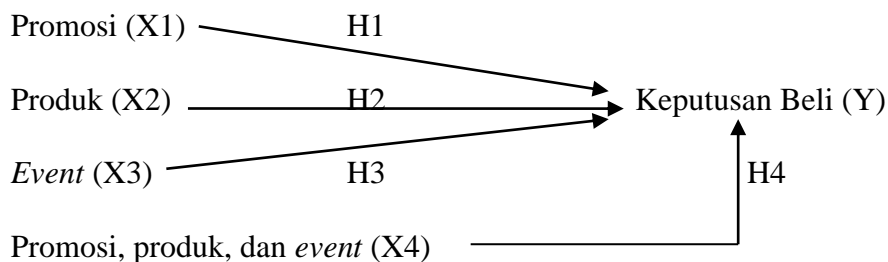
b. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.

c. Sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti.

d. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling/judgmental sampling*, penarikan sampel secara *purposive* yaitu memilih subjek berdasarkan kriteria spesifik yang ditetapkan peneliti.

e. Metode pengumpulan data dengan angket/kuesioer yaitu daftar pertanyaan yang disusun untuk mengetahui pendapat konsumen.

Hipotesis penelitian :



Metode analisisnya yaitu analisis validitas, reabilitas, regresi linier berganda. Alat analisisnya yaitu regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji analisis data dengan uji t dan uji F.

OBJEK PENELITIAN

1. *Event Islamic Book Fair*

Event pameran selalu memiliki daya tarik tersendiri di kalangan masyarakat umum, pelajar dan mahasiswa. Hingga *Syakaa Organizer* berinisiatif menyelenggarakan event yang tidak hanya sebagai sarana memenuhi kebutuhan masyarakat tetapi juga menjadi wadah silaturahmi dan berbagi ilmu bagi khalayak khususnya keluarga muslim.

2. Program *Syakaa Group Organizer*:

a. *Syakaa Organizer*

- 1) *Islamic Book Fair* : pameran buku-buku Islami, 60% peserta bazarnya penerbit-penerbit buku, sisanya 40% diisi oleh produk-produk herbal, pakaian-pakaian, kuliner. Diselenggarakan di kota Yogyakarta, Malang, Surabaya, Solo, Cirebon, Bogor.
- 2) *Islamic Fashion Fair* : pameran busana muslim *trendy* dan terbaru. 60% adalah para desainer muslim, butik-butik pakaian muslim dari anak-anak hingga dewasa, 40% buku-buku, produk herbal, *travel* umroh dan haji, kuliner.
- 3) *Islamic Fair* : pameran muslim terbesar. Peserta bazar 60% produk yang sesuai dengan tema utama, maka *event Islamic Fair* ini peserta bazarnya tidak memiliki dominasi produk. Jadi herbal, *travel* umroh dan haji, kuliner. Diselenggarakan dari

Yogyakarta, Semarang, dan Surabaya.

- 4) *Muslim week* : pameran multi produk yang pertama kali diselenggarakan di Surabaya yang mana peserta bazarnya adalah buku-buku, pakaian-pakaian, produk herbal, *travel* umroh dan haji, kuliner. *Muslim week* hanya dilaksanakan di Surabaya dan kemudian berubah menjadi *Islamic Fair*.
- 5) *Fashion and Food* : memfokuskan dua produk yaitu 50% *fashion* dan 50% *food*. Pertama kali diselenggarakan di Malang 30 Desember 2016 sampai dengan 5 Januari 2017.

b. *Syakaa peduli*

- Program yang mengurus *Corporate Social Responsibility (CSR)* dari *syakaa group company*, *syakaa peduli* langsung ditangani oleh *owner* sendiri, *syakaa peduli* hadir disetiap *event* yang diselenggarakan oleh *syakaa organizer* melalui kotak infak yang ada pada setiap *event*.

c. *Syakaa Robaka*

- Berjalan mandiri tanpa mengandalkan donator melainkan dan yang terkumpul adalah infak dari para pengunjung *event*.

d. Cipta media

- Program jasa dalam pengerjaan desain dan promosi. Cipta media langsung ditangani oleh manajer desain dan promo kreatif.

e. *Syakaa konsul*

- Bergerak pada bidang seminar, *talkshow*, dan aneka *event* pertemuan lainnya.
- Menerima permintaan perusahaan / organisasi / perorangan dalam pelaksanaan

seminar/ *talkshow* kekurangan bagian promosi, *syakaa* konsul siap membantu melengkapinya.

Mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan kurang dari Rp. 500.000,-

f. *Syakaa* tour

- Bergerak di bidang perjalanan (umroh/perjalanan untuk ziarah).
- *Syakaa* tour melakukan kegiatannya apabila ada permintaan atau dari pihak *syakaa* yang mengadakan perjalanan ke suatu tempat.

3. Uji instrument penelitian

- a. Uji validitas yaitu variabel X1, X2, X3 dan Y adalah valid
- b. Uji Reliabilitas yaitu variabel X1, X2, X3 dan Y adalah reliable
- c. Uji asumsi klasik
 - Uji normalitas yaitu data memiliki distribusi normal (berdistribusi normal)
 - Uji linearitas yaitu nilai semua variabel lebih kecil dari 0,05 dan semua variabel dinyatakan linear
 - Uji multikolinearitas yaitu tidak terjadi gejala multikolinearitas diantara variabel. Karena nilai VIF pada variabel promosi, produk dan *event* lebih kecil dari 10.
 - Uji heterokedastisitas yaitu titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Maka tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.
 - Uji korelasi yaitu variabel promosi 0,666, produk 0,696 dan *event* 0,712
 - Uji regresi linier berganda yaitu koefisien regresi 0,396 untuk promosi (X1), koefisien regresi 0,389 untuk produk (X2), dan koefisien regresi 0,406 untuk *event* (X3)

ANALISIS DAN KESIMPULAN

1. Analisis data deskriptif menyangkut taraf/tingkat besarnya variabel-variabel secara mandiri.
2. Karakteristik responden :
 - a. Karakteristik jenis kelamin responden
Mayoritas responden adalah perempuan.
 - b. Karakteristik usia responden
Mayoritas responden berada pada usia 20-30 tahun.
 - c. Karakteristik pekerjaan responden
Mayoritas responden status pekerjaannya adalah mahasiswa/pelajar.
 - d. Karakteristik jumlah kunjungan ke *Islamic Book Fair*
Mayoritas responden dalam penelitian ini sudah berkunjung empat kali ke *Islamic Book Fair*.
 - e. Karakteristik jumlah produk yang sudah dibeli
Mayoritas jumlah produk yang dibeli adalah kurang dari tiga produk.
 - f. Jumlah penghasilan responden

- Uji determinasi R^2 yaitu promosi, produk dan *event* berpengaruh secara simultan atau bersama-sama sebesar 63,3% terhadap variabel terikat keputusan beli, sisanya 36,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti
- Uji hipotesis
 - 1) Uji t yaitu promosi, produk dan event berpengaruh signifikan terhadap keputusan beli di *Islamic Book Fair* Yogyakarta
 - 2) Uji F yaitu variabel promosi, produk dan *event* secara bersama-sama mempunyai pengaruh dan signifikan secara simultan terhadap keputusan beli

4. Pembahasan

a. Variabel Promosi

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hasil persamaan regresi yang didapat adalah $Y = 1,335 - 0,396 X_1 + 0,389 X_2 + 0,406 X_3$ yaitu jika kenaikan nilai variabel promosi naik satu persen maka nilai variabel keputusan beli naik sebesar 0,396. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan beli konsumen di *Islamic Book Fair* Yogyakarta.

b. Variabel Produk

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hasil persamaan regresi yang didapat adalah $Y = 1,335 - 0,396 X_1 + 0,389 X_2 + 0,406 X_3$ yaitu jika kenaikan nilai variabel produk naik satu persen maka nilai variabel keputusan beli naik sebesar 0,389. Maka dapat disimpulkan bahwa produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan beli konsumen di *Islamic Book Fair* Yogyakarta.

c. Variabel *event*

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa hasil persamaan regresi yang didapat adalah $Y = 1,335 - 0,396 X_1 + 0,389 X_2 + 0,406 X_3$ yaitu jika kenaikan nilai variabel *event* naik satu persen maka nilai variabel keputusan beli naik sebesar 0,406. Maka dapat disimpulkan bahwa *event* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan beli konsumen di *Islamic Book Fair* Yogyakarta.

- ##### d. Pengaruh simultan yaitu pengaruh promosi, produk dan *event* memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan beli.
- Berdasarkan hasil analisis yang diperoleh dari R^2 adalah 0,633 atau 63,3%, hal ini berarti 63,3% pembelian berhubungan dengan variabel promosi, produk dan *event*. Sisanya 36,7% berhubungan dengan faktor atau variabel lain.

PENUTUP

Kesimpulan :

- Promosi (X1) hubungannya positif terhadap keputusan beli (Y)
- Produk (X2) hubungannya positif terhadap keputusan beli (Y)
- Event (X3) hubungannya positif terhadap keputusan beli (Y)
- Variabel promosi, produk, dan event (X4) memiliki pengaruh secara simultan dan signifikansi terhadap keputusan beli (Y)

Saran :

- Syakaa Organizer perlu mengadakan event yang lebih inovatif terkait dengan gaya hidup kaula muda
- Ada 36,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti. Maka masih terbuka kesempatan peneliti lain untuk melakukan penelitian di Islamic Book Fair Yogyakarta

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, Thamrin., serta Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*.

2013. Jakarta: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA

Heyanto, I, "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan". *JURNAL EKONOMI, BISNIS & ENTREPRENEURSIP*, Vol.9/No.2. 2015

<https://gudeg.net/read/6266/pameran-jogja-islamic-book-fair.html>

Lili, Ai Yuliati. *Pengetahuan Produk dan Konsep Harga Pendekatan Filosofis dan Praktis*. 2016. Yogyakarta : CV Budi Utama

M.Saebani, *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Batik Dinar Hadi Surakarta*. IKB. Vo.5/No.18. 2016

Proposal Islamic Book Fair Syakaa Organizer 28 Des 2018 -3 Jan 2019