

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, PROMOSI DAN  
HARGA TERHADAP PEMBELIAN SURAT KABAR  
SUMATERA EKSPRES PADA MAHASISWA FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS PRODI MANAJEMEN  
ANGKATAN 2021 UNIVERSITAS TRIDINANTI**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat  
Guna Mencapai Gelar Sarjana Manajemen**



**Diajukan Oleh :**

**Nadira Nisrina Cahayani Riady**

**NPM 2101110163**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TRIDINANTI  
PALEMBANG**


**2025**


UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Nadira Nisrina Cahayani Riady  
Nomor Pokok/NPM : 2101110163  
Jurusan/Prog.Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata I  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : PENGARUH PEMASARAN DIGITAL,  
PROMOSI DAN HARGA TERHADAP  
PEMBELIAN SURAT KABAR SUMATERA  
EKSPRES PADA MAHASISWA FAKULTAS  
EKONOMI DAN BISNIS PRODI MANAJEMEN  
ANGKATAN 2021 UNIVERSITAS TRIDINANTI

Pembimbing Skripsi

Tanggal 30/01/2025 Pembimbing I :  Amrilah Azrin, SE, MM  
NIDN: 0203926201

Tanggal 01/02/2025 Pembimbing II :  Suharti, S.E, MM  
NIDN: 0220086501

Mengetahui,

Dekan  
Tanggal 05/02/2025



Dr. Msy. Mikiat, SE, M.SIAk, CA, CSRS  
NIDN: 0205026401

Ketua Program Studi  
Tanggal 30/01/2025


Mariyam Zanarian, SE, MM  
NIDN: 0222096301

066 /PS/DFEB/25

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nadira Nisrina Cahayani Riady  
Nomor Pokok/NPM : 2101110163  
Jurusan/Prog.Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata I  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP PEMBELIAN SURAT KABAR SUMATERA EKSPRES PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PRODI MANAJEMEN ANGKATAN 2021 UNIVERSITAS TRIDINANTI


Penguji Skripsi :


Tanggal 30/01/2025 Ketua Penguji :  : Amrilah Azrin, SE.,MM  
NIDN: 0203026201

Tanggal 05/02/2025 Penguji I :  : Subarti, S.,E.,MM  
NIDN: 0220086501

Tanggal 3/02/2025 Penguji II :  : Nvayu Khairani Putri, S.E., M.Si  
NIDN: 0211029501

Mengetahui,

Dekan  
Tanggal 05/01/2025  
  
Dr. Misy. Milda, SE, M.Si, Ak. CA, CSRS  
NIDN: 0205026401

Ketua Program Studi  
Tanggal 30/01/2025  
  
Mariyam Zanartan, SE, MM  
NIDN: 0222096301

066/PS/DFEB/25

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

**Motto :**

**“Don’t be afraid to fail, be afraid no to try”**

**-Nadira Nisrina Cahayani Riady**

**Kupersembahkan kepada :**

- **Kepada mamaku dan saudara/i tersayang**
- **Dosen pembimbing tercinta**
- **Sahabat ku tercinta**
- **Almamaterku**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nadira Nisrina Cahayani Riady  
NPM/Nomor Pokok : 2101110163  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, Februari 2025



Nadira Nisrina Cahayani Riady  
NIM. 210111063

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan proposal ini yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Digital, Promosi Dan Harga Terhadap Pembelian Surat Kabar Sumatera Ekspres Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Tridinanti”** yang disusun untuk memenuhi syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Universitas Tridinanti Palembang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik yang bersifat membangun guna perbaikan di masa yang akan datang. Dalam pembuatan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal, AE. MS, selaku Rektor Universitas Tridinanti Palembang.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, AK, CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang.
3. Ibu Mariyam Zanariah, SE, MM. selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
4. Bapak Amrilah Azrin SE, MM selaku dosen Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat bermanfaat dalam pembuatan skripsi ini.
5. Ibu Suharti, SE., M.M selaku dosen Pembimbing Anggota yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan yang sangat bermanfaat dalam pembuatan skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis yang telah mengajar dan memberikan ilmu yang sangat berguna bagi penulis.

7. Pimpinan Perusahaan Sumatera Eskpres Palembang yang telah bersedia memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian.
8. Seluruh karyawan Sumatera Ekspres Palembang yang telah membantu penulisan dalam pengumpulan data skripsi.
9. Kepada mama saya tercinta, ibu Violetta yang senantiasa memberikan kasih sayang dan cinta yang tak terhingga.
10. Abang saya Raiza Rana Viola Riady terimakasih telah memberikan dukungan moral maupun material kepada penulis.
11. Kepada teman seperjuangan skripsiku Siskawati Wulandari, Ghea Gardena dan Fitriani.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada peneliti mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT. Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan Skripsi ini baik dalam teknik penyajian materi maupun pembahasan. Demi kesempurnaan Skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat peneliti harapkan. Semoga karya tulis ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Palembang, Februari 2025

Nadira Nisrina Cahayni Riady

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xiv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 KAJIAN TEORITIS.....	7
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	7
2.1.1.1 Pengertian Keputusan pembelian.....	7
2.1.1.2 Proses Keputusan Pembelian.....	9
2.1.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.4 Dimensi dan Indikator Keputusan Pembelian.....	15
2.1.2 Pemasaran Digital.....	16
2.1.2.1 Konsep Pemasaran Digital.....	16
2.1.2.2 Tujuan Pemasaran Digital.....	18
2.1.2.3 Manfaat Pemasaran Digital.....	19



2.1.2.4 Jenis Pemasaran Digital.....	21
2.1.2.5 Dimensi dan Indikator Pemasaran digital.....	22
2.1.3 Promosi.....	24
2.1.3.1 Pengertian Promosi.....	24
2.1.3.2 Tujuan Promosi.....	25
2.1.3.3 Promotion Mix.....	27
2.1.3.4 Dimensi dan Indikator Promosi.....	29
2.1.4 Harga.....	30
2.1.4.1 Pengertian harga.....	30
2.1.4.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga.....	30
2.1.4.3 Penetapan Harga Berdasarkan Nilai.....	31
2.1.4.4 Jenis-jenis biaya.....	34
2.1.4.5 Indikator dan Dimensi harga.....	34
2.2 Penelitian Yang Relevan.....	35
2.3 Kerangka Berfikir.....	37
2.4 Hipotesis Penelitian.....	38

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Tempat Dan Waktu.....	39
3.1.1 Tempat Penelitian.....	39
3.1.2 Waktu Penelitian.....	39
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.3 Populasi, Sampel, dan Sampling.....	41
3.3.1 Populasi.....	41
3.3.2 Sampel dan Sampling.....	41
3.4 Rancangan Penelitian.....	42
3.5 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel.....	43
3.5.1 Definisi Operasional.....	43
3.5.2 Definisi Operasional.....	44
3.6 Instrumen Penelitian.....	46
3.6.1 Uji Validitas.....	47
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	47

3.7 Uji Asumsi Klasik.....	47
3.7.1 Uji Normalitas.....	48
3.7.2 Uji Heteroskedastisitas.....	48
3.7.3 Uji Multikolinieritas.....	49
3.8 Teknik Analisis.....	49
3.8.1 Regresi Linier Berganda.....	49
3.8.2 Koefisien Korelasi.....	50
3.8.3 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	50
3.9 Uji Hipotesis Statistik.....	51
3.9.1 Uji Secara Simultan (Uji F).....	51
3.9.2 Uji parsial (Uji T).....	52

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Sejarah.....	55
4.1.1 Sejarah Singkat Sumatera Ekspres.....	55
4.1.2 Sejarah Fakultas FEB Universitas Tridinanti.....	56
4.2 Pembahasan.....	57
4.2.1 Logo.....	57
4.2.2 Karakteristik Responden.....	58
4.2.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.2.4 Karakteristik Responden Pembaca Surat Kabar Alternatif.....	59
4.3 Hasil Instrumen Penelitian.....	61
4.3.1 Hasil Uji Validitas.....	61
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	65
4.4 Hasil Teknik Analisis Data.....	66
4.4.1 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	66
4.4.1.1 Hasil Uji Normalitas.....	66
4.4.1.2 Hasil Uji Multikolinieritas.....	66
4.4.1.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	66
4.5 Hasil Metode Analisis Data.....	70
4.5.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	70
4.5.2 Hasil Analisis Koefisien Korelasi.....	72

4.5.3 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	73
4.6 Hasil Uji Hipotesis.....	73
4.6.1 Hasil Uji Simultan F (Uji F).....	73
4.6.2 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	74
4.5 Pembahasan.....	77
4.5.1 Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Pembelian Surat Kabar Sumatera Ekspres.....	78
4.5.2 Pengaruh Promosi Terhadap Pembelian Surat Kabar Sumatera Ekspres.....	79
4.5.3 Pengaruh Harga Terhadap Pembelian Surat Kabar Sumatera Ekspres.....	80
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran.....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>83</b>

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan .....	35
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	39
Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel .....	44
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	59
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Pembaca Surat Kabar Alternatif .....	59
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Pemasaran Digital ( $X_1$ ) .....	62
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi ( $X_2$ ) .....	63
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga ( $X_3$ ).....	64
Tabel 4.6 Hasil Uji Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....	65
Tabel 4.7 Hasil Uji Reabilitas .....	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov .....	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinieritas.....	69
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	71
Tabel 4.11 Hasil Analisis Koefisien Korelasi ( $r$ ) .....	72
Tabel 4.12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	73
Tabel 4.13 Hasil Uji Simultan (F).....	73
Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	75

## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
Gambar 1.1 Grafik Pengaksesan Web .....	2
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir.....	37
Gambar 4.1 Logo Sumatera Ekspres .....	57
Gambar 4.2 Logo Universitas Tridinanti .....	58
Gambar 4.3 Grafik Pembaca Koran Alternatif .....	60
Gambar 4.4 Hasil Uji Heteroskedastitas .....	70

## **ABSTRAK**

**Nadira Nisrina Cahayani Riady, Pengaruh Pemasaran Digital, Promosi dan Harga Terhadap Pembelian Surat Kabar Sumatera Ekspres Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Tridinanti. (Dibawah Bimbingan Bapak Amrilah Azrin SE.,MM dan Ibu Suharti SE.,MM)**

Skripsi ini pada dasarnya membahas Pengaruh Pemasaran Digital, Promosi dan Harga Terhadap Pembelian Surat Kabar Sumatera Ekspres. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan Pengaruh Pemasaran Digital, Promosi dan Harga Terhadap Pembelian Surat Kabar Sumatera Ekspres secara simultan dan parsial. Penelitian ini menggunakan analisis linear berganda. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linear berganda, uji asumsi klasik, koefisien determinasi, uji simultan (F) dan uji parsial (t) dengan menggunakan SPSS 30.0

Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut : Pemasaran Digital, Promosi dan Harga terhadap Pembelian Surat Kabar Sumatera Ekspres Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti nilai signifikan F sebesar  $(0,001 < 0,05)$ . Sedangkan secara parsial variabel Pemasaran Digital berpengaruh secara signifikan terhadap Pembelian Surat Kabar dengan nilai signifikan sebesar  $(0,049 < 0,05)$ . Variabel Promosi berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Surat Kabar dengan nilai signifikan sebesar  $(0,006 > 0,05)$ . Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Pembelian Surat Kabar dengan nilai signifikan sebesar  $(0,001 > 0,05)$ .

***Kata Kunci : Pemasaran Digital, Promosi, Harga, Pembelian Surat Kabar***

## **RIWAYAT HIDUP**

**Nadira Nisrina Cahayani Riady** dilahirkan di Kota Palembang pada tanggal 10 April 2003, merupakan anak ke-dua dari tiga bersaudara, dari pasangan Bapak Ocktap Riady dan Ibu Violetta.

Sekolah dasar diselesaikan pada 2015 di SD Negeri 179 Palembang, Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2018 di SMP Negeri 3 Palembang dan selanjutnya menyelesaikan Sekolah Menengah Atas pada tahun 2021 di SMA Negeri 3 Palembang. Pada tahun 2021, ia memasuki Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.

Palembang, Februari 2025

NCR

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan kemajuan teknologi, cara orang mengakses informasi telah mengalami perubahan besar, termasuk di kalangan mahasiswa. Mahasiswa kini lebih cenderung mengandalkan internet untuk memperoleh informasi, dibandingkan dengan menggunakan media cetak seperti surat kabar. Hal ini berdampak pada penurunan jumlah pembelian surat kabar cetak, termasuk Surat Kabar Sumatera Ekspres, yang sebelumnya menjadi pilihan utama untuk memperoleh informasi.

Banyak orang kini lebih memilih untuk mengakses informasi melalui platform digital, mengingat kepraktisannya yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja. Website seperti [sumeks.co](http://sumeks.co), yang merupakan platform digital dari Surat Kabar Sumatera Ekspres, mencatatkan lebih dari 1.189.000 pengaksesan selama 3 bulan terakhir (Agustus, September, Oktober), dengan dibuktikan dengan grafik di bawah ini.



**Gambar 1.1**  
**Grafik Pengaksesan Web**



(bersumber: It Department Sumeks.co)

Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa kini lebih memilih media digital daripada media cetak. Dengan adaal ini mencerminkan perubahan besar dalam kebiasaan konsumsi media, di mana generasi muda, khususnya mahasiswa, cenderung memilih untuk mengakses berita melalui internet daripada membeli surat kabar cetak. Namun, meskipun banyak yang beralih ke media digital, surat kabar cetak tetap memiliki peran penting dalam menyediakan informasi yang lebih mendalam. Meski begitu, daya tarik surat kabar cetak bagimahasiswa kini mulai berkurang.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi fenomena ini, salah satunya adalah faktor pemasaran digital. Di era digital, akses informasi menjadi lebih cepat dan mudah melalui platform online, yang mengurangi kebutuhan mahasiswa untuk membeli surat kabar fisik. Sebagian besar mahasiswa kini lebih memilih mengakses berita melalui media sosial dan aplikasi berita online yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja, dengan biaya yang lebih terjangkau atau bahkan gratis. Selain itu, promosi yang dilakukan oleh penerbit surat kabar juga berperan penting. Banyak mahasiswa yang belum merasa perlu untuk membeli surat kabar cetak, karena mereka sudah mendapatkan informasi yang cukup melalui media digital. Penerbit yang tidak mengembangkan promosi yang

menarik dan relevan mungkin akan kesulitan untuk menarik perhatian mahasiswa. Tanpa adanya penawaran yang menggugah minat, seperti diskon atau paket berlangganan dengan harga yang ramah mahasiswa, surat kabar cetak cenderung kurang diminati oleh kalangan muda.

Faktor lain yang mempengaruhi adalah harga surat kabar. Mahasiswa, dengan keterbatasan dana, sering kali lebih memilih media digital yang bisa diakses tanpa biaya atau dengan biaya yang sangat rendah. Harga surat kabar cetak yang relatif lebih mahal dibandingkan dengan media digital menjadi penghalang bagi mahasiswa untuk membeli. Oleh karena itu, penerbit perlu mempertimbangkan harga yang lebih bersaing untuk menarik minat mahasiswa, tanpa mengorbankan kualitas informasi yang disajikan.

Penelitian ini akan melibatkan 251 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Tridianti sebagai sampel untuk mengetahui seberapa besar pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap perilaku pembelian surat kabar cetak.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridianti dengan judul: **Pengaruh Pemasaran Digital, Promosi, Dan Harga Terhadap Pembelian Surat Kabar Sumatera Ekspres Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Tridianti.**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang, maka penulis merumuskan masalah untuk dikaji secara lebih rinci dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh pemasaran digital, promosi dan harga secara simultan terhadap pembelian surat kabar Sumatera Ekspres terhadap mahasiswa FEB Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Tridinanti?
2. Bagaimana pengaruh pemasaran digital secara parsial terhadap pembelian surat kabar Sumatera Ekspres terhadap mahasiswa FEB Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Tridinanti?
3. Bagaimana pengaruh promosi secara parsial terhadap pembelian surat kabar Sumatera Ekspres terhadap mahasiswa FEB Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Tridinanti?
4. Bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap pembelian surat kabar Sumatera Ekspres terhadap mahasiswa FEB Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Tridinanti?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang dicapai adalah untuk :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran digital, promosi dan harga secara simultan terhadap pembelian surat kabar Sumatera Ekspres terhadap mahasiswa FEB Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Tridinanti?

2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pemasaran digital secara parsial terhadap pembelian surat kabar Sumatera Ekspres terhadap mahasiswa FEB Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Tridianti?
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi secara parsial terhadap pembelian surat kabar Sumatera Ekspres terhadap mahasiswa FEB Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Tridianti?
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga secara parsial terhadap pembelian surat kabar Sumatera Ekspres terhadap mahasiswa FEB Prodi Manajemen Angkatan 2021 Universitas Tridianti?

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang ingin dicapai penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman bagi penulis dalam bidang penelitian yang dimulai dari pengumpulan data, penelitian ini merupakan penerapan teori-teori dari ilmu pengetahuan yang diterima dan dipelajari selama mengikuti mata kuliah.

##### **2. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi bagi perusahaan tentang faktor-faktor seperti minat baca, promosi, dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 3. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai penelitian awal yang berguna bagi penelitian selanjutnya yang mendalam.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahkmad Sholehudin. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar The Jakarta Post*. Jurnal Manajemen, Vol. 1, No. 5, 2017.
- A. Muh. Zuif Ikar (2015). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Surat Kabar Tribun Timur Di Makassar* (Skripsi, Universitas UIN Alauddin Makassar). Repositori UIN Alauddin Makassar.
- Angga Kurniawan (2023). *Digital Marketing*. Yogyakarta: Guemedia Group.
- Baim Ramadhan (2016). *Manajemen Pemasaran*. Thesis, UNDIP, Semarang.
- Deby Novriyanti Jonathan. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Membeli Surat Kabar Pada PT. Wahana Semesta Citra Banyuasin*, Skripsi, Universitas Sumatera Selatan, Palembang.
- Djudjur Luciana Radjagukguk. *Strategi Komunikasi Pemasaran Surat Kabar Lokal Di Era Digital Dalam Industri Media Cetak*. Jurnal Populis, Vol. 2, No. 2, 2017.
- Edwin Zusrony, S.E., M.M., M.Kom (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.
- Efendi (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Jenny Silvia (2023). *Pengaruh Ekuitas Merek, Ekspektasi Pelanggan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Brand Pada Colorbox Cabang Palembang Indah Mall*, Skripsi, Universitas Tridinanti, Palembang.
- Kotler, P., & Keller, K.L (2017). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol2). Pearson Education.
- Mahathir Mohamad. *Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Pemasaran Even dan Persepsi Publik Minat Beli Serta Keputusan Pembelian Koran Harian*. Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Manajemen, Vol. 20, No. 2, 2024.
- M. Anang Firmansyah, S.E., M.M (2019). *Komunikasi Pemasaran* (Cetakan Pertama). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Margaretha Salawati. *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Koran Tribun Manado*. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, Vol. 4, No. 4, 2016.

- Meithiana Indrasari(2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Muhammad Gigih Made P (2015). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka* (Skripsi, Universitas Diponegoro). Repositori Universitas Diponegoro.
- Sugiyono (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (edisi 19). Bandung: Alfabeta.
- Slamet Widodo (2023). *Buku Ajar Metode Penelitian*. Pangkal Pinang: CV Science Techno Direct.
- Suprianik, S.E., M.Si (2021). *Ekonometrika*. Jember: Mandala Press.
- Syahril Hasan (2022). *Digital Marketing*. Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Universitas Tridnanti (2023). *Pedoman Penulisan Skripsi dan Laporan Akhir (Edisi) ketiga, cetakan pertama*. Palembang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinant.

