

ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MAY LIA SKIN CARE SHOPEE

Muhamad Syahrul Maulana

STIEPAN Balikpapan
syahrulmuhammad100@gmail.com

Abstract

Analisis The Effect of Product, Price and Promotion to Purchasing Decisions at May Lia Skin Care In Market Place Shopee.

This study aims to analisys the effect of independent variables namely Product (X_1), Price (X_2), and Promotion (X_3) of the dependent variable, Purchasing Decisions (Y) at May Lia Skin Care In Market Place Shopee. The method used is a quantitative method, this study uses probability sampling techniques by using a sample of 80 respondents, data collection techniques and questionnaires. Based on the results of multiple linear regression analysis obtained correlation coefficient (R) of 0.502 and the coefficient of determination (R^2) of 0.252 (25,2%). Hypothesis F test results show $F_{count} = 8.519 > F_{table} = 3.12$, which means that simultaneously has a significant effect on purchasing decisions at May Lia Skin Care In Market Place Shopee. Hypothesis t test results indicate that three variables, namely Product (X_1) partially have a significant effect on purchasing decisions at May Lia Skin Care In Market Place Shopee. (satu baris spasi kosong, 10 point font)

Keywords: *Product, Price, Promotion and Purchasing Decisions*

Abstrak

Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di May Lia Skin Care Shopee.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel – variabel bebas yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), dan Promosi (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada May Lia Skin Shopee. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif, penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan menggunakan sampel berjumlah 80 responden, Teknik pengumpulan data yaitu dengan kuesioner. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,502 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,252 (25,2%). Hasil uji F hipotesis menunjukkan $F_{hitung} = 8,519 > F_{tabel} = 3,12$, yang artinya secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada May Lia Skin Care Shopee. Hasil uji t hipotesis menunjukkan menunjukkan bahwa tiga variabel yaitu Produk (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada May Lia Skin Care Shopee.

Kata Kunci: *Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian* (10 pt, italics)

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Pada era modern seperti pada zaman sekarang ini, manusia mampu melakukan berbagai kegiatan di dalam rumah ataupun di dalam kantor tanpa harus terjun secara langsung dengan kendaraan lain dan berpanas-panasan di jalan. Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, bertegur sapa dengan teman jauh maupun dekat, membaca buku, memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja secara online. Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran dari *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (*digital marketing*). Hal ini yang menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara online.

Internet pada era digital saat ini dapat dikatakan begitu praktis, mudah dan efisien ditengah padatnya rutinitas sehari-hari. Dalam sebuah pemasaran produk baik melalui online (*screen to face*) maupun pemasaran secara konvensional (*face to face*) diperlukan adanya strategi pemasaran. Dengan adanya strategi pemasaran (*marketing mix*) yang tepat dapat menghindarkan pengusaha dari kerugian promosi yang tidak efektif dan tidak efisien.

Digital marketing merupakan alat sebagai perantara spenerapan strategi pemasaran yang saat ini banyak digunakan media sosial dalam memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern, salah satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat berpromosi. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan

usahanya. Banyaknya kompetitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga keputusan pembelian selalu meningkat dan profit. *Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/*real time* dan bisa menjangkau konsumen secara luas.

Perumusan Masalah

1. Apakah Produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di May Lia Skin Care Shopee?
2. Manakah diantara Produk, Harga dan Promosi secara parsial berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian di May Lia Skin Care Shopee?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui Produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di May Lia Skin Care Shopee.
2. Untuk mengetahui diantara Produk, Harga dan Promosi secara parsial berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian di May Lia Skin Care Shopee.

Kajian Literatur

Landasan Teori

1. Pengertian Pemasaran

“Pemasaran adalah fungsi organizational dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara-cara yang menguntungkan bagi organisasi dan semua pemangku kepentingan (*stakeholder*) (Adisaputro, 2010).”

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

“Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran, meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2012).”

3. Pengertian Produk (*product*)

Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016), “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.”

4. Pengertian Harga (*price*)

Menurut Philip Kotler (Kotler, 2014), “Mengatakan harga sebagai sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.”

5. Pengertian Promosi (*promotion*)

Menurut Kotler dan Keller (Kotler & Keller, 2016), “Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan konsumen sasaran untuk membelinya.”

6. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Basu Swastha (Swastha, Basu, 2014), “Keputusan Pembelian

merupakan pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.”

Hipotesis

1. Ha1 : Bahwa Produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian May Lia Skin Care di *Market Place* Shopee.
2. Ha2 : Bahwa Produk secara parsial berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian May Lia Skin Care di *Market Place* Shopee.

Metode Penelitian

Definisi Operasional

1. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat (*Dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

2. Variabel bebas (*Independent*)

Variabel bebas (*Independent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel *dependent*. Adapun variabel dalam penelitian ini adalah Produk, Harga, dan Promosi.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berbelanja di May Lia Skin Care sebanyak 100 orang konsumen.

Untuk menentukan sampel dari populasi yang ada ditentukan dengan

menggunakan rumus solvin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Di mana :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = persentase kelonggaran ketidakteelitian yang masih dapat

ditolerir dalam pengambilan sampel

Dalam penelitian ini e ditetapkan adalah 5%. Sedangkan N adalah 100 orang. Jadi jumlah minimal sampel yang diambil peneliti sebesar :

$$n = \frac{100}{1 + 100_{(0,05)^2}}$$

$$n = \frac{100}{1,25}$$

$$n = 80$$

Maka dengan demikian sampel dalam penelitian ini adalah 80 responden.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada online shop May Lia Skin Care di *market place* shopee dan berkedudukan di Balikpapan.

Sumber dan Jenis Data

Pada penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner (angket) dan observasi (pengamatan).

Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2015) uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar

pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2015) uji reliabilitas adalah alat ukur mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda merupakan suatu metode peramalan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (produk, harga, dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Model analisis regresi linier berganda pada penelitian ini adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel produk

β_2 = Koefisien regresi variabel harga

β_3 = Koefisien regresi variabel promosi

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

4. Analisis Korelasi (R)

Analisis korelasi adalah suatu bentuk pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas (produk, harga, dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi menyatakan besarnya pengaruh dari variabel bebas yang dianalisa secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Pengujian Hipotesis

1. Uji F (secara simultan)

Uji F dilakukan untuk melihat secara bersama-sama apakah ada pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Uji t (secara parsial)

Untuk melihat apakah akan terjadi hubungan secara parsial, untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2012) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

3. Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali, 2012) uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

Hasil dan Pembahasan Hasil Uji Validitas

Tabel 4.4.

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Ket
Produk (X ₁)	X ₁₋₁	0,570	0,361	0,05	Valid
	X ₁₋₂	0,715	0,361	0,05	Valid
	X ₁₋₃	0,677	0,361	0,05	Valid
	X ₁₋₄	0,752	0,361	0,05	Valid
	X ₁₋₅	0,658	0,361	0,05	Valid
Harga (X ₂)	X ₂₋₁	0,757	0,361	0,05	Valid
	X ₂₋₂	0,529	0,361	0,05	Valid
	X ₂₋₃	0,717	0,361	0,05	Valid
	X ₂₋₄	0,878	0,361	0,05	Valid
	X ₂₋₅	0,718	0,361	0,05	Valid

Promosi (X ₃)	X ₃₋₁	0,659	0,361	0,05	Valid
	X ₃₋₂	0,864	0,361	0,05	Valid
	X ₃₋₃	0,871	0,361	0,05	Valid
	X ₃₋₄	0,775	0,361	0,05	Valid
	X ₃₋₅	0,775	0,361	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X ₄₋₁	0,711	0,361	0,05	Valid
	X ₄₋₂	0,732	0,361	0,05	Valid
	X ₄₋₃	0,865	0,361	0,05	Valid
	X ₄₋₄	0,578	0,361	0,05	Valid
	X ₄₋₅	0,833	0,361	0,05	Valid

Hasil uji instrumen dengan menggunakan uji korelasi “r” produk momen terhadap 30 responden maka diperoleh nilai $r_{tabel} = n-2 = 30-2 = 28$ (0,361). Pada hasil uji validitas dapat dilihat bahwa hasil uji korelasi setiap item pada kuesioner menghasilkan nilai koefisien $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,361 pada taraf signifikan 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pada kuesioner yang berjumlah 30 item pertanyaan dinyatakan valid, hal ini menjelaskan bahwa responden dapat memahami item-item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.5.

Hasil Uji Reliabilitas
Variabel Produk (X₁)

Cronbach's Alpha	N Of Items
0,701	5

Tabel 4.6.

Hasil Uji Reliabilitas
Variabel Harga (X₂)

Cronbach's Alpha	N Of Items
0,765	5

Tabel 4.7.

Hasil Uji Reliabilitas
Variabel Promosi (X₃)

Cronbach's Alpha	N Of Items
0,847	5

Tabel 4.8.
Hasil Uji Reliabilitas
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Prediktor	<i>t</i> _{hitung}	Sig.	Keterangan
Produk (X ₁)	3,367	0,000	Berpengaruh
Harga (X ₂)	1,734	0,087	Tidak Berpengaruh
Promosi (X ₃)	1,573	0,120	Tidak Berpengaruh
Cronbach's Alpha		N Of Items	
0,801		5	

Hasil uji reliabilitas diperoleh dari *cronbach alpha* setiap variabel penelitian > 0,60. Nilai reliabilitas instrumen hasilnya sangat meyakinkan (lebih dari 0,60) artinya bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya atau diandalkan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.17.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Nama Variabel	Koefisien Regresi	Uji Parsial	
		<i>t</i> _{hitung}	Sig.
Constant	2,302	5,958	0,000
Produk (X ₁)	0,186	3,367	0,001
Harga (X ₂)	0,141	1,734	0,087
Promosi (X ₃)	0,082	1,573	0,120
R = 0,502		F _{hitung} = 8,519	t _{tabel} = 1,991
R ² = 0,252		F _{tabel} = 3,12	

Analisis Korelasi (R)

Pada tabel 4.17. terlihat nilai analisis korelasi (R) = 0,502.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Pada tabel 4.17. terlihat nilai koefisien determinasi (R²) = 0,252.

Uji F (secara simultan)

Tabel 4.18.
Hasil Uji F (secara simultan)

Variabel Prediktor	F	Significant
X ₁ , X ₂ , X ₃ , X ₄	8,519	0,000

Uji t (secara parsial)

Tabel 4.19.
Hasil Uji t (secara parsial)

Hasil Pengujian Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.20.

Hasil Uji Multikolinearitas

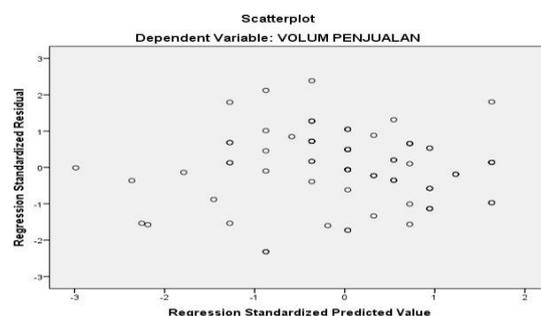
Variabel	Tolerance Statistics		Ket
	Tolerance	VIF	
Produk (X ₁)	0,903	1,108	Tidak terjadi Multikolerasi
Harga (X ₂)	0,935	1,070	
Tempat (X ₃)	0,899	1,113	

Pada tabel 4.16. terlihat bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih kecil dari 5 dan nilai tolerance lebih dari 0,1 yang berarti bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.1.

Hasil Uji heteroskedastisitas



Sumber: lampiran 5 (data diolah oleh penulis tahun 2020)

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak

membentuk pola tertentu atau titik ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Tabel 4.21.

Hasil Uji Autokorelasi

d	dU	dL	4-dU	4-dL	Ket
1,796	1,715	1,560	2,284	2,44	Bebas

Dari tabel 4.21. didapatkan hasil Durbin Watson (DW_{hitung}) sebesar 1,796, nilai akan dibandingkan dengan nilai tabel yang menggunakan nilai signifikan 5%, jumlah sampel (n) = 80 dan jumlah variabel independen (k) = 3 (lampiran 6) maka dari tabel Durbin Watson diperoleh nilai batas bawah (dL) = 1,5600 dan nilai batas atas (dU) = 1,7153, jadi dapat dihitung nilai $4 - dU = 4 - 1,7153 = 2,2847$, nilai $4 - dL = 4 - 1,5600 = 2,44$.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis korelasi produk, harga, dan promosi diperoleh nilai sebesar 0,502 yang artinya nilai tersebut mendekati 1, yang berarti bahwa produk, harga, dan promosi mempunyai hubungan yang kuat dan searah dengan keputusan pembelian pada May Lia Skin Care Shopee. Hal ini berarti apabila proses produk, harga, dan promosi dapat dilaksanakan dengan baik maka berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada May Lia Skin Care Shopee.

Dari hasil analisis regresi diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,252 yang artinya bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada May Lia Skin Care Shopee sebesar 25,2% dan sisanya 74,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel

lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis model regresi dan pembuktian hipotesis dapat diketahui bahwa variabel produk, harga, dan promosi mempunyai pengaruh yang besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada May Lia Skin Care Shopee.

Dari hipotesis pertama yang menyatakan, “Bahwa produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada May Lia Skin Care Shopee.” Telah dibuktikan dengan hasil uji f ($\alpha = 5\%$) dimana $F_{hitung} = 8,519 > 3,12$ (F_{tabel}). Terbukti menjawab hipotesis pertama dari penelitian ini. Yaitu bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada May Lia Skin Care Shopee.

Sedangkan hipotesis kedua yang menyatakan, “Bahwa produk secara parsial berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada May Lia Skin Care Shopee.” Ternyata dapat dibuktikan. Hal ini terlihat dari hasil perhitungan parsial masing-masing variabel independen sebagai berikut:

1. Variabel Produk dibuktikan dengan uji t ($\alpha = 5\%$) dimana $t_{hitung} = 3,367 > 1,991$ (t_{tabel}), yang ternyata variabel produk secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada May Lia Skin Care Shopee.
2. Variabel Harga dibuktikan dengan uji t ($\alpha = 5\%$) dimana $t_{hitung} = 1,734 < 1,991$ (t_{tabel}), yang ternyata variabel harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada May Lia Skin Care Shopee.

3. Variabel Promosi dibuktikan dengan uji t ($\alpha = 5\%$) dimana $t_{hitung} = 1,573 < 1,991$ (t_{tabel}), yang ternyata variabel promosi secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada May Lia Skin Care Shopee.

Simpulan dan Saran

Kesimpulan

Dengan melihat hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada May Lia Skin Care Shopee.
2. Variabel produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada May Lia Skin Care Shopee.
3. Variabel produk merupakan variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian pada May Lia Skin Care Shopee. Karena diketahui nilai dari variabel Produk sebesar $3,367 > 1,991$ (t_{tabel}).
4. Produk, harga, dan promosi merupakan faktor penting konsumen terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan sampel konsumen di May Lia Skin Care Shopee sebesar 80 responden. Teknik pengumpulan data yaitu dengan kuesioner, sedangkan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Dari hasil analisis regresi diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,252 yang artinya bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel produk, harga, dan

promosi terhadap keputusan pembelian pada May Lia Skin Care Shopee sebesar 25,2% dan sisanya 74,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Saran

Dengan melihat hasil kesimpulan serta analisis hasil penelitian ini maka dapat diperoleh saran-saran sebagai berikut:

1. May Lia Skin Care akan lebih baik jika varian produk lebih diperbanyak lagi, dan dengan tetap menjaga ketersediaan stock barang agar selalu mencukupi kebutuhan pasar.
2. Dalam hal harga May Lia Skin Care cukup bersaing dengan competitor, tetapi untuk mempertahankan reseller atau konsumen tetapnya, alangkah baiknya apabila membuat harga khusus untuk reseller dengan minimal pembelanjaan tertentu.
3. Promosi yang dilakukan May Lia Skin Care sudah cukup baik, namun untuk lebih efisien terhadap biaya, alangkah baiknya lebih memilih promosi yang tepat dan dengan hari-hari tertentu, serta dengan pembatasan biaya promosi.

Daftar Rujukan

- Adisaputro, G. (2010). Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran. *UPP STIM YKPN*.
- Alma, B. (2011). Pemasaran dan Pemasaran Jasa. In *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- George Belch, M. B. (2014). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective - George Belch, Michael Belch - Google Buku*. McGraw-Hill Higher Education - VST E+p, 2014. https://books.google.co.id/books?id=_6ZnjwEACAAJ&dq=George+%26+Michael+Belch+2014&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwui1YD1p6LpAhVPgUsFHWwODFoQ6AEIKzAA
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.30596/jimb.v18i1.1098>
- Kotler. (2014). Principals of marketing. In *Igarss 2014*. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Kotler, P. (2012). Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. *Pearson Education International*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*.
- Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2010). Ingredient branding: Making the invisible visible. In *Ingredient Branding: Making the Invisible Visible*. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-04214-0>
- Mukarromah, S., Maro'ah, S., & Mochklas, M. (2018). Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Baju Senam Grosir.Com. *Jurnal Eksekutif*, 15(2), 316–333.
- Nurhaliza, A., Muharsih, L., & Riza, W. L. (2019). *KONTRIBUSI MOTIVASI DAN BAURAN PEMASARAN TERHADAP PROSES 30 / Psychophedia Jurnal Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang 31 / Psychophedia Jurnal Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang*. 4(1), 30–36.
- Paul M. Muchinsky. (2012). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Secaran Online (E-commerce). *Psychology Applied to Work: An Introduction to Industrial and Organizational Psychology, Tenth Edition Paul*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Philip Kotler, K. L. K. (2016). *Principles of Marketing - Philip Kotler, Gary M. Armstrong - Google Buku*. Pearson, 2016. https://books.google.co.id/books?id=qYbPtgAACAAJ&dq=Philip+Kotler+dan+Gary+Armstrong+2012&hl=id&sa=X&ved=0ahUKEwj_zsHXg6LpAhVNbysKHYNyBQAQ6AEIKDAA
- Ramadhan, F., & Mutiarsih, H. (2018). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online Pada E-Commerce Shopee Analysis the Effect of Promotion Mix To Online Purchase Decision on E-Commerce Shopee*. 5(3), 3138–3144.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6>

- 686
Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. In *Liberty, Yogyakarta*.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Swastha, B. D., & Handoko, H. (2012). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. In *BPFE- Yogyakarta*.
<https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v1i1.207>
- Tjiptono, F. (2012). Product and Price Influence on Cars Purchase Intention in Malaysia. *Research Journal of Interdisciplinary & Multidisciplinary Studies (IRJIMS) A Peer-Reviewed Monthly Research Journal*.
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 35.
- <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25129.35-43>