

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOOP MAERA INDONESIA

Sulastri Agustin¹, Nuniek Dewi Pramanik²

^{1,2}Politeknik Piksi Ganesha, Bandung, Indonesia

E-mail: piksi.sulastiragustin.20401046@gmail.com¹
ndpdewi0301@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Maera Indonesia. Penulis meneliti dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jumlah 38 responden. Pengumpulan data yang diperoleh dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner berskala likert yang disebarkan kepada para konsumen dan para mitra Maera Indonesia. Penulis menggunakan teknik analisis data seperti validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji-t. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan SPSS 22 oleh penulis. Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan uji t diperoleh nilai r hitung sebesar $7,856 > r$ tabel $2,037$ dan ditentukan juga nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel terikat terpengaruh variabel bebas. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *R-squared* sebesar $63,2\%$. Oleh karena itu, berdasarkan analisis yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Promosi

Abstract

*This study aims to determine the influence of promotion on purchasing decisions in Maera Indonesia's online shop. The author investigated using quantitative research methods with a total of 38 respondents. The collection of data obtained in this study by disseminating likert scale questionnaires distributed to consumers and Maera Indonesia partners. The author uses data analysis techniques such as validity, reliability, normality, heterocadastisity, simple linear regression, determination coefficients, and test-t. The data obtained is processed using SPSS 22 by the author. Based on the results of the study using the t test obtained a count r value of $7,856 > r$ table $2,037$ and also determined a value of significance is $0,000 < 0,05$ which means that the bound variable is affected by the free variable. According to the test results determination coefficient obtains a *R-squared* value of 63.2% . Therefore, based on the analysis carried out then it can be concluded that the purchase decision is influenced by the promotion.*

Keywords: *Purchase Decisions, Promotions*



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini semakin tinggi, hal tersebut membuat para pengusaha harus berpikir cepat menentukan cara agar usaha terus berjalan dan bertahan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan media internet. Pengguna media

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

internet di Indonesia saat ini sudah semakin meningkat. Dengan peningkatan jumlah pengguna maka menjadi pemicu dalam perkembangan bisnis berbasis online atau yang lebih dikenal *online shopping*. Adanya online shop sangat dimanfaatkan oleh para pengusaha untuk lebih menyebarkan produk yang mereka jual. Para pengusaha online shop mempengaruhi calon konsumen dengan melakukan kegiatan periklanan di media sosial seperti *tiktok, instagram, facebook*. Kegiatan ini merupakan salah satu unsur bauran promosi barang dan jasa yang ditawarkan sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bauran promosi merupakan kombinasi strategi yang baik bagi variabel periklanan, *personal selling, sales promotion*, dan publisitas. Pemilihan bauran promosi dapat memberikan dukungan dalam mempengaruhi konsumen untuk keputusan pembelian yang akan dilakukan. Salah satu pelaku usaha yang melakukan bisnis berbasis *online* adalah maera indonesia.

Promosi adalah sebuah kegiatan komunikasi di dalam suatu perusahaan penjualan produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat, dengan tujuan agar produk atau jasa di perusahaan dikenal oleh masyarakat serta dapat mempengaruhi masyarakat supaya berminat untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa perusahaan. Definisi promosi menurut Hasan (2008:367) adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program – program pemasaran secara persuasif kepada target *audience* (pelanggan – calon pelanggan) untuk mendorong terciptanya transaksi – pertukaran antara perusahaan dengan *audience*. Indikator promosi diantaranya periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan secara pribadi dan pemasaran langsung. Tujuan promosi penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2015:452) yaitu penjual bisa menggunakan promosi pelanggan untuk mendorong pembelian pelanggan jangka pendek atau meningkatkan hubungan pelanggan jangka panjang, tujuan promosi dagang antara lain mendorong pengecer menjual barang atau mengiklankan produk perusahaan dan memberikan ruang rak lebih banyak, promosi bisnis yang di gunakan untuk menghasilkan arahan bisnis, mendorong pembelian, menghargai pelanggan dan memotivasi wiraniaga.

Keputusan pembelian ialah suatu proses dalam menetapkan produk atau jasa yang akan dibeli. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Afendy et,al dalam Sawlani (2021:19), mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses atau tahap pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan dan keinginan, dimana konsumen melakukan pembelian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang di perlukan. Indikator keputusan pembelian diantaranya, kemantapan dalam sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Maera Indonesia mulai didirikan pada tahun 2015 di Jl. H. Sugandi Raya No.7, Manjahlega, Kec. Rancasari, Kota Bandung. Maera menjalankan bisnis *online* di bidang *fashion muslim*. Saat ini maera sudah memiliki sekitar 20 karyawan yang dipekerjakan. Agar produk maera tetap konsisten berada di pasaran maera terus mempertahankan kualitas setiap produk. Promosi yang diterapkan oleh maera berupa iklan di *marketplace* seperti shopee, lazada, dan tokopedia. Maera juga memiliki mitra yang terdiri dari retail, reseller, agen, subsidi dan distributor. Khusus untuk mitra maera melakukan promosi melalui whatsapp dengan *followup* untuk promo khusus mitra saja.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Leni Anggriani dan Hamali Yusuf (2020), dengan judul Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Milss Bandung hasil

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

penelitian menunjukkan adanya pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung, dan berdasarkan interpretasi korelasi *Pearson Product Moment*, hubungan ini berada dalam kriteria cukup kuat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis terbukti: terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung.

Berdasarkan latar belakang penelitian tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dengan indikator periklanan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di kantor Maera Indonesia pada bulan Maret – April 2024. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2019), adalah suatu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk maera indonesia. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan 38 sampel yang artinya 38 responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang membeli produk maera indonesia.

Berdasarkan mekanisme pada pengolahan data selama penelitian, maka didapat hasil akhir pada cara perolehannya yaitu: Data Primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti (Sanusi 2012). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui jawaban kuesioner yang dibagikan langsung kepada responden. Responden diarahkan untuk mengisi skor antara 1 untuk sangat tidak setuju, 2 untuk tidak setuju, 3 untuk netral, 4 untuk setuju, dan 5 untuk sangat setuju. Data sekunder berasal dari studi kepustakaan yang berasal dari penelitian terdahulu (jurnal), buku, dan data internal. Penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner berskala likert. Menurut Sugiyono (2018:152) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Kuesioner dalam penelitian ini disebarkan kepada para konsumen dan para mitra Maera Indonesia atau responden lainnya. Kuesioner yang tersedia disebarluaskan melalui media sosial dalam bentuk *google form*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dalam sebuah penelitian digunakan sebagai pengukur sah atau tidaknya sebuah kuesioner menurut Ghozali (2019, p. 5). Suatu kuesioner dapat dianggap valid jika pernyataan atau pertanyaan dapat mengungkap suatu yang diukur. Apabila nilai perolehan dari r hitung $>$ r tabel maka kuesioner dinyatakan valid, lalu sebaliknya apabila nilai dari r hitung $<$ r tabel maka kuesioner dianggap tidak valid. Sample yang digunakan yaitu 38 responden dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Promosi (X)	X1	0,933	0,334	Valid
	X2	0,823	0,334	

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

	X3	0,618	0,334	
	X4	0,699	0,334	
	X5	0,783	0,334	
	X6	0,806	0,334	
	X7	0,879	0,334	
	X8	0,816	0,334	
	X9	0,537	0,334	
	X10	0,893	0,334	
	X11	0,598	0,334	
	X12	0,814	0,334	
	X13	0,674	0,334	
	X14	0,669	0,334	
	X15	0,641	0,334	
	Y1	0,901	0,334	
	Y2	0,823	0,334	
	Y3	0,825	0,334	
	Y4	0,773	0,334	
	Y5	0,848	0,334	
	Y6	0,594	0,334	
	Y7	0,541	0,334	
Keputusan Pembelian (Y)	Y8	0,618	0,334	Valid
	Y9	0,446	0,334	
	Y10	0,513	0,334	
	Y11	0,486	0,334	
	Y12	0,469	0,334	
	Y13	0,557	0,334	
	Y14	0,590	0,334	
	Y15	0,748	0,334	

Berdasarkan tabel 1 uji validitas hasil menunjukkan bahwa keseluruhan nilai pada pernyataan dapat dikatakan valid. Pada setiap masing – masing pertanyaan terhadap variabel X dan Y memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,334. Maka berarti hasil dari pertanyaan variabel tersebut yang tertera telah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah salah satu cara mengukur sebuah kuesioner yang terdiri dari indikator dari sebuah perubah ataupun konstruk menurut Ghazali (2020, p. 66). Pada penelitian uji reliabilitas ini menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Apabila nilai *Cronbach* > 0,70 penelitian dianggap reliabel dan apabila nilai *Cronbach* < 0,70 penelitian tersebut dianggap kurang reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

N of items	Cronbatch's alpha	Variabel
15	0,937	Promosi (X)
15	0,859	Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel 2 uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,937 yang berarti > 0,70. Begitupun dengan variabel keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yakni 0,859 yang berarti nilai

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

tersebut > 0,70. Maka dari hasil nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apa adakah nilai residu normal atau tidak. Jika nilai dari signifikansi yang diperoleh > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai yang diperoleh <0,05 artinya nilai residual tidak normal.

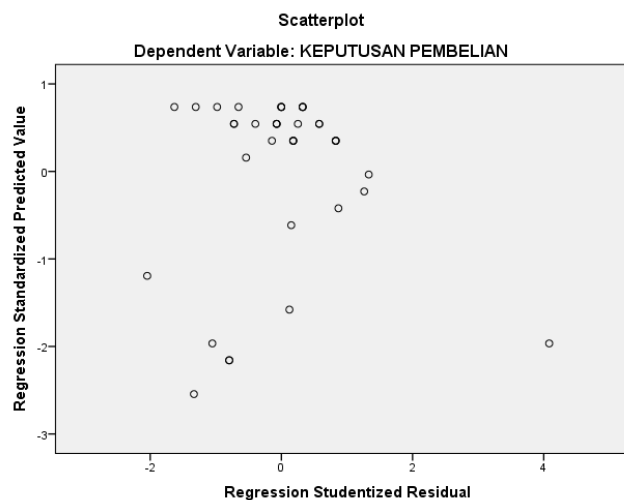
Tabel 3. Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		38
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.08997513
Most Extreme Differences	Absolute	.137
	Positive	.137
	Negative	-.103
Test Statistic		.137
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 ^c

Berdasarkan hasil tabel 3 uji normalitas diatas diperoleh nilai signifikan sebesar 0,070 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa nilai residu berdasarkan tabel diatas berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* memiliki tujuan untuk mengetahui atau menguji apakah dalam model regresi ada atau terjadinya ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap berarti terjadi *heteroskedastisitas* (Ghozali, 2021:178).



Gambar 2. Heterokedastisitas

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Pada gambar diatas terlihat titik tidak berkumpul di satu tempat tertentu saja tapi menyebar diatas serta dibawah angka 0 yang terletak disumbu Y dan penyebaran titik tidak menunjukkan suatu gambar maupun pola. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat *heterokedastisitas*.

Uji Hipotesis

Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel penyebab (X) dan variabel hasil (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan dependen.

Tabel 4. Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	15.451	7.092			2.179	.036		
PROMOSI	.781	.099	.795		7.856	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil diatas diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 15,451, kemudian nilai X (b) sebesar 0,781 sehingga diperoleh persamaan regresi yaitu:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 15,451 + 0,781 X$$

Dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta 15,451 merupakan nilai konstanta variabel partisipan
2. Nilai koefisien regresi X yaitu 0,781 yang berarti setiap penambahan 1 satuan nilai X maka akan ada terjadinya peningkatan nilai Y sebesar 0,781. Hal ini dapat diartikan bahwa koefisien regresi bernilai positif. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel X mempunyai pengaruh terhadap variabel Y.

Berdasarkan hasil percobaan diperoleh angka signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ yang menjelaskan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Oleh karena itu disimpulkan bahwa variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi melibatkan penilaian seberapa baik nilai prediksi suatu variabel mengikuti observasi atau model penelitian. Jika hasilnya menunjukkan nilai *R Square* yang kecil berarti kemampuan variabel X dalam menjelaskan variabel Y sangat terbatas.

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.795 ^a	.632	.621	3.133

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

- a. Predictors: (Constant), PROMOSI
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasar hasil uji diatas didapat nilai *R Square* yakni 0,632. Dilihat dari klasifikasinya angka tersebut berada di rentang nilai yang menyatakan bahwa korelasi kuat. Hal ini menyatakan bahwa variabel dependen keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan sebesar 63,2% oleh variabel independen promosi (X) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat menurut Sugiyono (dalam Salimun dan Sugiyanto, 2021:573). Pada uji t ini memiliki nilai signifikan $\alpha = 5\%$ adapun dasar terhadap pengambilan keputusan dalam uji t yaitu, apabila signifikan $t < 0.05$ maka H1 diterima, yang menyebutkan bahwa variabel bebas secara signifikan memiliki pengaruh kepada variabel terikat.

Tabel 6. Uji t

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.451	7.092	2.179	.036	
PROMOSI	.781	.099	.795	7.856	.000
				1.000	1.000

- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t hitung sebesar $7,856 > 2,307$ dan angka signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian disimpulkan bahwa H0 ditolak sedangkan H1 diterima, dengan hasil akhir kehadiran promosi (X) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji penelitian yang telah diuraikan mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *online shop* Maera Indonesia telah dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil dari t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $7,856 > 2,037$. Oleh karena itu, H0 ditolak dan H1 diterima. Sebaliknya H1 menjelaskan bahwa variabel “Promosi” (X) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel “Keputusan Pembelian” (Y). Kemudian hasil uji koefisien determinasi menunjukkan hasil *R-squared* sebesar 0,632 atau 63,2%. Artinya variabel “Promosi” (X) mempunyai pengaruh sebesar 63,2% terhadap variabel “Keputusan Pembelian” (Y). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui beberapa pengujian, hasil akhir menunjukkan bahwa Promosi (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Merujuk dari hasil penelitian serta kesimpulan dari data tersebut maka dapat disimpulkan beberapa saran untuk *online shop* Maera Indonesia saat ini perlu berfokus untuk meningkatkan strategi promosi dalam penjualan melalui media *e-commerce* untuk meningkatkan penjualan terhadap perusahaan dan untuk lebih dikenal oleh banyak

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

masyarakat. Untuk konsumen *online shop* sebaiknya menggunakan *website* resmi dan *official account* di *market place* terpercaya saat melakukan transaksi agar terhindar dari barang palsu dan penipuan. Untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang promosi *online* terhadap keputusan pembelian, sebaiknya menambahkan variabel independen dan dependen yang lainnya berkolerasi dengan bidang manajemen bisnis.

Daftar Pustaka

- Adhitama, S. tri. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Perceived. *E-Print Inatitut Bisnis Dan Informatika KWIK KIAN GIE*.
- APRIYANA. (2011). Bab I Pendahuluan *Galang Tanjung, 2504*, 1–9.
- Fadillah, A., Salsabila, Y. N., & Daryanto, A. (2019). Marketing Strategy Analysis Kopi Arabika Specialty (Studi Kasus Pada Cv Frinsa Agrolestari). *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 5(1), 1–14.
<https://doi.org/10.34203/jimfe.v5i1.1324>
- Fitriya Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci STIE-SAK, S., Jend Sudirman No, J., Raya, P., Sungai Bungkal, K., & Sungai Penuh, K. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Paket Perjalanan Wisata Secara Online pada Objek Wisata Kabupaten Kerinci. *Journal on Education, 06(02)*, 14202–14210.
- Ghozali. (2016). Metodologi Penelitian. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Hasdiana, U. (2018). Analisis struktur ko-dispersi indikator terkait kesehatan, pusat rasa kesehatan subjek, dan lansia yang tinggal di rumah.. *Analytical Biochemistry*, 11(1), 1–5. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002-7%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024%0Ahttps://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103%0Ahttp://www.chile.bmw-motorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>
- Iii, B. A. B., & Laporan, M. P. (2013). *Final 41*. 41–46.
- Khoiriah. (2022). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Leni Anggriani, N., & Hamali Yusuf, A. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada Pt Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung. *Journal of Management*, 3(Juni), 14.
- Putra, S. D. A. (2019). Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Pada Wisanggeni Coffee Yogyakarta. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Ramadhika Dwi Poetra. (2019). BAB II Tinjauan Pustaka Kualitas Pelayanan. *Nabila*, 1(69), 5–24.
- Ramadhika, P. (2019). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomia Ecuatoriana y Turismo Local.*, 1(69), 5–24.
- Rawong, N., Valencio, V., & Bestra, F. (2023). *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Handphone Samsung Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Kota Palembang*. 1(2013), 39–51.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10466011>
- Sudaryono. (2026). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>

UNIVERSITAS MEDAN AREA. (2008). *Bab Ii Kerangkateoritis*. 7–27.

Yusuf, R., Hendrayati, H., Veranita, M., Agustina, G., & Pramanik, N. D. (2021). The Influence Of Price, Promotion and Marketing Event On Customers' Repurchasing Decision Of Flashy Products. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 7(1), 141–153. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v7i1.1324>