

**PENGARUH *PRICE* DAN *SALES PROMOTION*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
DAZZLE OUTFIT PALEMBANG**



Skripsi Oleh:
WANDA OKTAVIANA
01011482124015
MANAJEMEN S1 ASAL D3

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN
TEKNOLOGI UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
2023**

LEMBAR PERSETUJUAN KOMPREHENSIF

**Pengaruh Price dan Sales Promotion Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen
Pada Dazzle Outfit Palembang**

Disusun Oleh :

Nama : Wanda Oktaviana

NIM : 01011482124015

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif

Tanggal Persetujuan

Tanggal : 03 November 2023

Dosen Pembimbing



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si

NIP. 198802282019032018

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

**Pengaruh *Price* dan *Sales Promotion* Terhadap
Keputusan Pembelian Konsumen Pada
Dazzle Outfit Palembang**

Disusun Oleh :

Nama : Wanda Oktaviana

NIM : 01011482124015

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal 30 November dan telah memenuhi syarat untuk diterima.



Panitia Ujian Komprehensif

Indralaya,

Dosen Pembimbing

Handwritten signature of Hera Febria Mavilinda in black ink.

Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si

NIP. 198802282019032018

Dosen Penguji

Handwritten signature of Lisnawati in black ink.

Lisnawati, S.E., M.Si.

NIP.1671045508820010

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Handwritten signature of Dr. Muhammad Ichshah Hadjri in black ink.

Dr. Muhammad Ichshah Hadjri, S.T.,M.M.

NIP 19890711201803100

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wanda Oktaviana
NIM : 01011482124015
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Price* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dazzle Outfit Palembang”.

Pembimbing :

Ketua : Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
Anggota : Iisnawati, S.E, M.Si
Tanggal Ujian : 30 November 2023

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya. Apabila pernyataan saya tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan

Palembang,
Pembuat Pernyataan



Wanda Oktaviana
NIM. 01011482124015

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas berkat, rahmat serta karunia-Nya saya masih diberi kesempatan untuk menulis dan menyelesaikan skripsi ini, tak lupa sholawat beserta salam saya hanturkan kepada Nabi Besar yaitu Nabi Muhammad SAW semoga kelak mendapat syafaat beliau di yaumul akhir nanti. Pada skripsi ini penulis mengambil judul “**Pengaruh *Price* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pada Dazzle Outfit Palembang**”.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *Price* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dazzle Outfit Palembang. Skripsi ini saya buat dengan tujuan untuk tugas akhir saya dan semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi saya, perusahaan dan orang lain di kemudian hari yang akan melakukan penelitian sejenis. Skripsi ini tentunya tidak luput dari kesalahan maka dari itu, saya mohon maaf dan juga memohon kritik dan saran. Atas perhatiannya penulis ucapkan terima kasih.

Palembang,

Wanda Oktaviana

NIM. 01011482124015

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

**“Ada sesuatu yang lebih penting dari pada kegagalan,
yaitu mensyukuri yang telah didapat”**

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- **Universitas sriwijaya**
- **Para dosen**
- **Kedua orang tua**
- **Keluarga**
- **Orang-orang terdekat yang selalu *support* dan memotivasi hingga saat ini**

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam penyelesaian skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan dalam bimbingan sekaligus motivasi dari banyak pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini perkenankan penulis untuk mengucapkan banyak rasa syukur dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. ALLAH SWT yang telah memberikan karunia-NYA baik kesehatan, kemampuan berfikir dan menyelesaikan segala hal. Serta karunia yang melimpah sehingga peneliti mampu melewati banyak hal sampai detik ini.
2. Ayah dan Umak, selalu memberikan motivasi, dukungan dan mendoakan setiap langkah untuk menggapai cita-cita, terima kasih atas semua pengorbanan dan selalu menjadi supporter terbaik.
3. Alfian Sandi Utomo, S.Pd. Terima kasih telah menemani dan menjadi support system tentang skripsi yang sering dikeluhkan, telah berkontribusi banyak dalam penulisan skripsi ini, yang selalu memberikan dukungan, semangat, tenaga dan materi, semoga kita terus bersama dan menjadi lebih baik lagi.
4. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., ME. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
7. Ibu Lina Dameria Siregar, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
8. Bapak Welly Nailis, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing Akademik selama masa perkuliahan.
9. Ibu Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si Selaku Dosen Pembimbing Skripsi ini yang telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk membimbing serta memberikan saran dan kritik dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Ibu Iisnawati, S.E., M.Si selaku Dosen Penguji. Terima kasih atas bantuannya dan sudah bersedia memberikan kritik dan saran yang membangun dalam skripsi ini.

11. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi khususnya jurusan manajemen, yang sangat berjasa dalam membentuk pemahaman dan pola pikir saya selama menjalani masa perkuliahan di fakultas universitas sriwijaya.
12. Seluruh Staff Fakultas Ekonomi khususnya jurusan manajemen, yang sangat membantu selama perkuliahan offline maupun online.
13. Pihak Dazzle Outfit yang telah memberikan izin kepada saya untuk melakukan penelitian sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
14. Teman-teman manajemen S1 Asal D3 (21) Palembang yang membantu dan memberikan informasi terutama mengenai perkuliahan di semester akhir ini. Terima kasih untuk keceriaan dan pelajaran baru yang di hadirkan dari kalian semua semoga kita semua sukses untuk langkah selanjutnya.
15. Semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung dengan tulus dan ikhlas membantu serta mendoakan keberhasilan bagi peneliti

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis ucapkan terimakasih kepada semua pihak yang memberikan motivasi dalam bentuk moril maupun materil, dengan harapan semoga penelitian ini bermanfaat bagi kita semua.

Palembang,

Wanda Oktaviana
NIM. 01011482124015

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Selaku dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa abstrak skripsi dari mahasiswa :

Nama : Wanda Oktaviana
NIM : 01011482124015
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

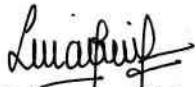
ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
7/12/23

Pengaruh *Price* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dazzle Outfit Palembang

Telah diperiksa cara penulisan grammar maupun susunan tenses dan disetujui untuk ditempatkan dilembar abstrak.

Ketua Jurusan Manajemen

Dosen Pembimbing



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP 19890711201803100



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP.198802282019032018

ABSTRAK

Pengaruh *Price* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dazzle Outfit Palembang

Oleh :
Wanda Oktaviana

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *price* dan *sales promotion* dalam keputusan pembelian konsumen pada Dazzle Outfit Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan jumlah sampel 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah dengan pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner dimana sebanyak 100 responden, dalam penghitungan data menggunakan program SPSS (*Statistical product and service solution*) versi 22.0 for windows. Analisis data menggunakan uji instrument, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan data dinyatakan valid dan reliabelitas ($p > 0,196$) dan terbebas dari asumsi klasik. Hasil dari estimasi regresi didapatkan bahwa variabel *price* (X1) dan *sales promotion* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada tingkat signifikan 5% ($p < 0,05$). Hasil dari uji F menunjukkan bahwa variabel *Price* dan *Sales promotion* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel yang lebih dominan berpengaruh adalah variabel *price*. Dazzle outfit Palembang seharusnya lebih mengoptimalkan variabel lain agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

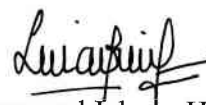
Kata kunci: *price*, *sales promotion*, keputusan pembelian

Dosen Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP.198802282019032018



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 19890711201803100

ABSTRACK

ASLI
JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS
01/28
12

The Influence of Price and Sales Promotion on Consumer Purchase Decisions At Dazzle Outfit Palembang

By :
Wanda Oktaviana

This research aims to determine the influence of price and sales promotion on consumer purchasing decisions at Dazzle Outfit Palembang. The research method used is a quantitative method. Sampling used a non-probability sampling technique with a sample size of 100 respondents. The data analysis used was by collecting data obtained through a questionnaire where there were 100 respondents, in calculating the data using the SPSS (Statistical product and service solution) program version 22.0 for Windows. Data analysis uses instrument tests and classical assumptions. The research results showed that the data was declared valid and reliable ($p > 0.196$) and free from classical assumptions. The results of the regression estimation show that the price (X1) and sales promotion (X2) variables have a significant influence on purchasing decisions at a significance level of 5% ($p < 0.05$). The results of the F test show that the Price and Sales promotion variables simultaneously influence consumer purchasing decisions. The variable that has a more dominant influence is the price variable. Dazzle outfit Palembang should further optimize other variables in order to improve consumer purchasing decisions.

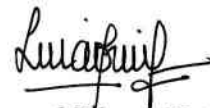
Keywords: price, sales promotion, purchasing decisions

Dosen Pembimbing

Ketua Jurusan Manajemen



Hera Febria Mavilinda, S.E., M.Si
NIP.198802282019032018



Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M
NIP. 19890711201803100

RIWAYAT HIDUP

Nama : Wanda Oktaviana
NIM : 01011482124015
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/Tanggal Lahir : Talang Jaya, OKI, 31 Oktober 1999
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Jl K.H Balqi Perum Permata Hijau Blok C1 No 7
Alamat Email : Wandaoktaviana47@gmail.com

Pendidikan Formal

SD : SD Negeri 25 Indralaya
SMP : SMP Negeri 1 Sungai Menang
SMA : SMA Negeri 4 Palembang

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPRHENSIF	i
LEMBAR PESETUJUAN SKRIPSI	ii
SURAT PENYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	ii
KATA PENGANTAR	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
UCAPAN TERIMA KASIH	vi
SURAT PENYATAAN ABSTRAK	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACK	ix
RIWAYAT HIDUP	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat penelitian	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	15
2.2 Keputusan Pembelian	15
2.2.1 Indikator Keputusan Pembelian	15
2.3 Bauran Pemasaran	17
2.3.1 Harga	18
2.3.2 Tujuan Penetapan Harga	18
2.3.3 Indikator Harga	20
2.4 Bauran Promosi	21
2.4.1 Promosi Penjualan	22
2.4.2 Tujuan Promosi Penjualan	22
2.4.3 Indikator Promosi Penjualan	23

2.5 Penelitian Terdahulu	24
2.6 Kerangka Konseptual.....	30
2.7 Hipotesis	31

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	32
3.2 Rancangan Penelitian.....	32
3.3 Jenis & Sumber Data.....	32
3.3.1 Jenis Data.....	32
3.3.2 Sumber Data	32
3.4 Teknik pengumpulan data	33
3.5 Populasi, Sampel, Teknik Sampling	34
3.5.1 Populasi	34
3.5.2 Sampel	34
3.5.3 Teknik Sampling	35
3.6 Uji Instrumen Penelitian	35
3.6.1 Uji Validitas.....	35
3.6.2 Uji Reliabel.....	36
3.6.3 Metode Suksesif Interval (MSI)	36
3.7 Uji Analisis Data.....	37
3.7.1 Uji Asumsi Klasik	37
3.7.2 Uji Normalitas	37
3.7.3 Uji Multikolinieritas	37
3.7.4 Uji Heteroskedastisitas	38
3.7.5 Analisis Linier Berganda	38
3.7.6 Uji Prasial (Uji t)	39
3.7.7 Uji Simultan (Uji F).....	39
3.7.8 Analisis Koefisien Korelasi (r) dan Determinasi (R ²)	40
3.8 Definisi Operasional	41

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Profil dan Perilaku Responden	43
4.1.1 Responden Berdasarkan Usia	43

4.1.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
4.1.3 Frekuensi Transaksi Pembelian Dazzle Outfit Palembang	45
4.2 Analisis Deskriptif Variabel	45
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Price</i>	45
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Sales Promotion</i>	47
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	49
4.3 Hasil Uji Instrumen	51
4.3.1 Uji Validitas	51
4.3.2 Uji Reliabelitas	53
4.4 Uji Asumsi Klasik	53
4.4.1 Uji Normalitas	53
4.4.2 Uji Multikolinearitas	56
4.4.3 Uji Heterskedasitas	57
4.5 Uji Hipotesis	
4.5.1 Uji Parsial (Uji t)	58
4.5.2 Uji Simultan (Uji F)	59
4.5.3 Analisis Linear Berganda.....	60
4.5.4 Koefisien Determinasi	61
4.5.5 Variabel Dominan	62
4.6 Pembahasan	
4.6.1 Pengaruh Price (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	63
4.6.1 Pengaruh Sales Promotion (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	65
4.6.3 Pengaruh Price (X1) dan Sales Promotion (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	67
4.6.4 Variabel Dominan	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	70
5.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data penjualan toko Dazzle Outfit Palembang	6
Tabel 1.2 Perbandingan harga produk Dazzle Outfit dengan merek lain	7
Tabel 1.3 Perbandingan jenis promosi produk dazzle outfit dengan merek lain	9
Tabel 1.4 Akun Instagram pengusaha bidang fashion Palembang	11
Tabel 2.1 Penelitian Terhadulu	25
Tabel 3.1 Pengukuran Skor	33
Tabel 3.2 Interpretasi Koefisien Korelasi	40
Tabel 3.3 Definisi Operasional	41
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.3 Frekuensi Transaksi Pembelian	45
Tabel 4.4 Variabel Price	46
Tabel 4.5 Variabel Sales Promotion	47
Tabel 4.6 Variabel Keputusan Pembelian	49
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	52
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabeliatas	53
Tabel 4.9 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	55
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.11 Hasi Uji Glejser	58
Tabel 4.12 Hasil Tabel Uji t	59
Tabel 4.13 Hasil Tabel Uji F	60
Tabel 4.14 Hasil Analisis Linear Berganda	60
Tabel 4.15 Model Summary	62
Tabel 4.16 Variabel Dominan	62

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Perkembangan Pakaian Jadi	2
Gambar 1.2 Persepsi Konsumen Terhadap Harga	8
Gambar 1.3 Promosi Penjualan	10
Gambar 2.1 Paradigma Dengan Data Dua Variabel Independen X1, X2 dan Satu Variabel Dependent Y	30
Gambar 4.1 Histogram	54
Gambar 4.2 Grafik Normal Probability Plot	54
Gambar 4.3 Diagram Pencar (Scatterplot)	57

BAB I

PENDAHULUAN

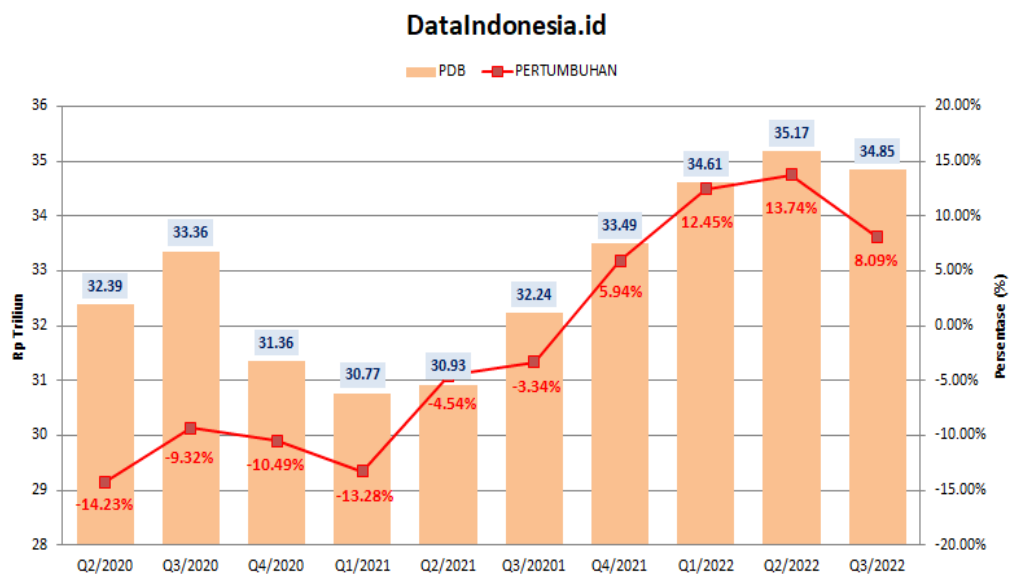
1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi sekarang ini perkembangan teknologi dan persaingan dunia bisnis semakin pesat terutama dibidang industri pakaian jadi, kebanyakan masyarakat memilih alternatif yang lebih cepat dan praktis agar dapat membantu menyelesaikan pekerjaannya (Sitepu & Malau, 2022). Oleh karena itu ramai bermunculan bisnis kecil yang memakai teknologi untuk memasarkan atau mempromosikan produknya supaya bisa dikenal di semua kalangan media sosial ataupun internet. Hal ini membuktikan bahwa teknologi internet sangat berperan penting bagi perkembangan dan kemajuan dunia bisnis. Adapun bisnis yang menggunakan internet dalam mempromosikan produknya sering disebut dengan bisnis *online*, atau dengan istilah *online shop* (Surahman & Sari, 2022).

Banyaknya bermunculan *online shop* yang baru akan membuat tingkat persaingan yang semakin bersaing semakin ketat (Djie, 2013), sehingga setiap perusahaan akan dituntut agar dapat mengikuti pola perkembangan dalam dunia bisnis. Pengusaha perlu memiliki strategi pemasaran yang tepat agar upaya yang diusaha dapat bertahan dalam persaingan yang sering berubah dan tidak terduga. Strategi pemasaran sangat diperlukan dalam persaingan, maka dari itu pengusaha harus mampu melihat situasi dan kondisi pasar serta melihat kedudukan atau posisi perusahaan, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan mendorong perusahaan dalam memperoleh labanya (Yuliana et al., 2019).

Pertumbuhan penduduk yang semakin tahun semakin meningkat membuat kebutuhan primer semakin banyak, salah satu usaha yang mengalami kemajuan pesat yaitu usaha dibidang garmen. Garmen adalah usaha yang bergerak dibidang memproduksi pakaian jadi (Djie, 2013). Perkembangan pakaian (*fashion*) di setiap generasi, membuat kemudahan *trend fashion* bergerak ke penjuru dunia yang akhirnya produsen harus cepat tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang menjadi keinginan konsumen (Nasution et al., 2019). Perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan konsumen melalui produk yang ditawarkan dengan cara melakukan pemasaran yang bisa menarik perhatian konsumen dan mengikuti arah gerak perkembangan fashion setiap tahunnya.

Seiring perkembangan zaman inovasi terus dilakukan dalam bidang teknologi, sama halnya dengan industri pakaian jadi di Indonesia yang selalu mengalami perkembangan dari tahun ke tahun, hal ini dapat dilihat dari data yang disajikan dibawah ini.



Gambar 1.1 Data Perkembangan Pakaian Jadi (2020-2022)

Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan data perkembangan industri pakaian jadi diatas, menunjukkan bahwa ditahun 2020 Indonesia terkena dampak covid-19, hal ini membuat perkembangan industri pakaian jadi mengalami penurunan. Pada saat memasuki tahun 2021 hingga 2022 industri pakaian jadi di Indonesia mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Hal ini membuat perusahaan industri pakaian jadi dapat bangkit lagi dalam menerapkan strategi pemasaran yang baru dan dapat menghadapi persaingan bisnis yang lebih ketat.

Strategi pemasaran yang baru dapat membantu meningkatkan profit jangka panjang bagi perusahaan, adapun strategi pemasaran yang bisa diterapkan oleh perusahaan dengan menggunakan konsep bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya (Kotler & Amstrong, 2016). Merancang bauran pemasaran yang tepat sangat penting oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan, maka dari itu perusahaan memerlukan cara strategi bersaing yang benar.

Adanya persaingan bisnis, membuat perusahaan harus bisa mencari cara bagaimana menerapkan strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Amstrong 2016). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen, diantaranya yaitu memberikan penetapan harga yang terjangkau (Parhusip et al., 2021).

Harga merupakan salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran, karena harga bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang (Nugroho & Sudarwati, 2019). Harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan berpengaruh besar terhadap tingkat permintaan produk yang lain, selain itu harga merupakan perhatian utama bagi konsumen jika ingin membeli suatu barang yang dibutuhkan. Harga merupakan seluruh bentuk biaya moneter yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan, memiliki, hingga merasakan manfaat dari sejumlah campuran barang beserta pelayanan yang didapatkan dari suatu barang (Kodu, 2013). Bagi semua kalangan terutama mahasiswa, penampilan menjadi salah satu hal yang utama, tetapi mengenai harga akan menjadi patokan yang terpenting bagi mereka. Dalam hal ini, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, maka akan semakin rendah permintaan terhadap produk (Jackson R.S. Weenas, 2013).

Selain harga, untuk memikat perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen serta memberikan informasi secara cepat dan luas perusahaan perlu melakukan promosi. Promosi merupakan orang yang sebelumnya tidak tahu dan tidak tertarik dengan produk yang ditawarkan untuk membeli suatu produk akan menyebabkan menjadi tertarik dan mencoba produk yang ditawarkan sehingga konsumen melakukan pembelian (Budiman et al., 2019). Promosi yang dilakukan oleh perusahaan diantaranya dapat dilakukan

melalui media sosial. Media sosial merupakan media berbasis internet yang dapat memberikan informasi seperti video dan foto, salah satu media sosial yang dapat memberikan informasi promosi yaitu *instagram* (Puguh, 2017).

Promosi penjualan atau *sales promotion*, merupakan bagian dari strategi promosi yang dapat mendorong terjadinya penjualan terhadap konsumen untuk meningkatkan penjualan dalam mempertahankan konsumen yang lama dan menarik perhatian minat beli pelanggan yang baru (Wulansari, 2015). *Sales promotion* tentunya memberikan ketertarikan terhadap konsumen dimana konsumen bisa mendapatkan berbagai macam promo, diantaranya ada potongan harga, mendapatkan kupon, *cash back*, dan promo lainnya, sehingga bisa menyebabkan pembelian konsumen dalam jumlah yang cukup besar. Promosi penjualan bisa berbentuk diskon harga, diskon harga lebih sering digunakan dalam menarik perhatian konsumen, karena lebih cepat dan efektif (Prabarini et al., 2018). Banyaknya persaingan antar *online shop* menyebabkan masing-masing *online shop* saling menawarkan harga yang terjangkau dan promosi penjualan yang menarik perhatian konsumen (Parhusip et al., 2021).

Perkembangan *Online shop* yang berada di kota Palembang sangatlah banyak dan memiliki berbagai macam variasi harga serta mempunyai strategi promosi penjualan yang berbeda. Salah satu toko *online shop* yang berada di kota Palembang yaitu toko Dazzle Outfit. Dazzle Outfit merupakan toko *fashion* baik secara *online* maupun *offline* yang berdiri sejak tahun 2018, menjual berbagai macam produk-produk pakaian khususnya untuk pakaian wanita. Produk yang dijualnya yaitu berupa blouse, baju kemeja, celana, dress atau gamis, jilbab dan

aksesoris. Saat ini Dazzle Outfit memiliki 4 cabang yaitu di Baturaja, Martapura, Prabumulih dan di kota Palembang. Cabang di Palembang berada di Jl.Gub H Bastari No 23, yang lokasinya sangat strategis berada di pinggir jalan raya dekat *fly over* Jakabaring dan berdekatan dengan universitas, sekolah dan perkantoran yang tentu target pasarnya adalah mahasiswa, karyawan dan masyarakat umum.

Berikut merupakan data penjualan toko Dazlee Outfit Palembang selama tiga tahun terakhir yang mengalami fluktuasi.

Tabel 1.1 Data penjualan Toko Dazzle Outfit Palembang periode tahun 2020-2022

Tahun	Pendapatan
2020	Rp 445.460.000
2021	Rp 374.360.000
2022	Rp 498.570.000

Sumber: Toko Dazzle Outfit Palembang 2023

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa toko Dazzle pada tahun 2020 mendapatkan pendapatan sebesar Rp 445.460.000,- sedangkan ditahun 2021 sempat mengalami penurunan Rp 374.360.000,- atau sebesar -15,96%. Penurunan ini disebabkan adanya wabah pandemi covid-19, sehingga membuat jam operasional toko tutup lebih cepat karena mengikuti peraturan protokol kesehatan, oleh karena itu menyebabkan keterbatasan promosi produk yang dilakukan sehingga terjadinya penurunan pendapatan. Pada tahun 2022 toko Dazzle Outfit mengalami kenaikan pendapatan penjualan sebesar Rp 498.570.000,-. atau mencapai 33,18%.

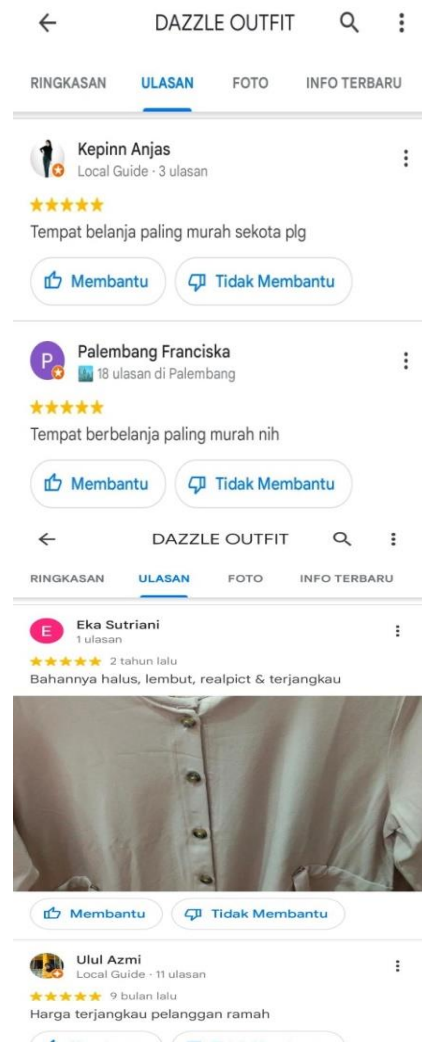
Persaingan toko *fashion* di kota Palembang menjadi semakin ketat karena kompetitor sangat mudah masuk dan bersaing untuk mengikuti *trend fashion*, maka dari itu setiap toko tentunya mempunyai harga yang berbeda-beda. Dibawah ini dapat dilihat perbandingan harga produk yang di tawarkan oleh toko Dazzle Outfit Palembang dengan harga produk toko lain.

Tabel 1.2 Perbandingan Harga Produk Dazzle Outfit Dengan Merek lain

Produk	Dazzle Outfit	Yhoopii Store	Soraya Shop	Sagita Shop	Ciluba Shop
Bloush	70.000-88.000	100.00 -145.000	75.000-135.000	90.000-105.000	100.000-140.000
Tunik	84.000-100.000	125.000-145.000	105.000-135.000	119.000-135.000	120.000-165.000
Oneset	84.000-140.000	185.000-200.000	155.000-165.000	157.000-175.000	165.000-210.000
LongDress	128.000-175.000	125.000-300.000	145.000-200.000	159.000-217.000	150.000-350.000
Celana	87.000-128.000	95.000-125.000	88.000-125.000	90.000-100.000	80.000-135.000
Jilbab	15.000-25.000	35.000-50.000	25.000	20.000 -35.000	35.000-60.000
Aksesoris	5.000-20.000	10.000-25.000	10.000 -20.000	10.000 -20.000	10.000-48.000

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa harga produk toko Dazzle Outfit Palembang memiliki harga yang termurah dibandingkan merek toko yang lain. Harga-harga yang ditetapkan toko Dazzle outfit merupakan harga umum, sedangkan untuk harga reseller atau member diberi potongan harga sebesar Rp3.000/ produk, dan harga grosir diberi potongan sebesar Rp10.000 dari harga umum. Berikut beberapa persepsi konsumen mengenai harga yang diberikan oleh Dazzle outfit Palembang.



Gambar 1.2 Persepsi konsumen terhadap harga Dazzle outfit

Sumber: Ulasan Google

Terlihat dari beberapa ulasan konsumen mengenai harga yang diterapkan oleh Dazzle Outfit menyatakan bahwa harga yang diberikan sudah termasuk harga yang terjangkau dan termurah dibandingkan toko lain, sehingga tidak heran jika konsumen memberikan komentar yang baik mengenai harga yang telah ditetapkan. Tidak hanya harga, adapun promosi penjualan yang diterapkan oleh

toko Dazzle outfit yang mempromosikan produk pakaiannya melalui akun instagramnya yaitu @Dazzle.Outfit menjual berbagai macam pakaian dan aksesoris wanita. Dibawah ini dapat dilihat perbandingan *sales promotion* yang dilakukan oleh Dazzle Outfit Palembang dengan produk lain.

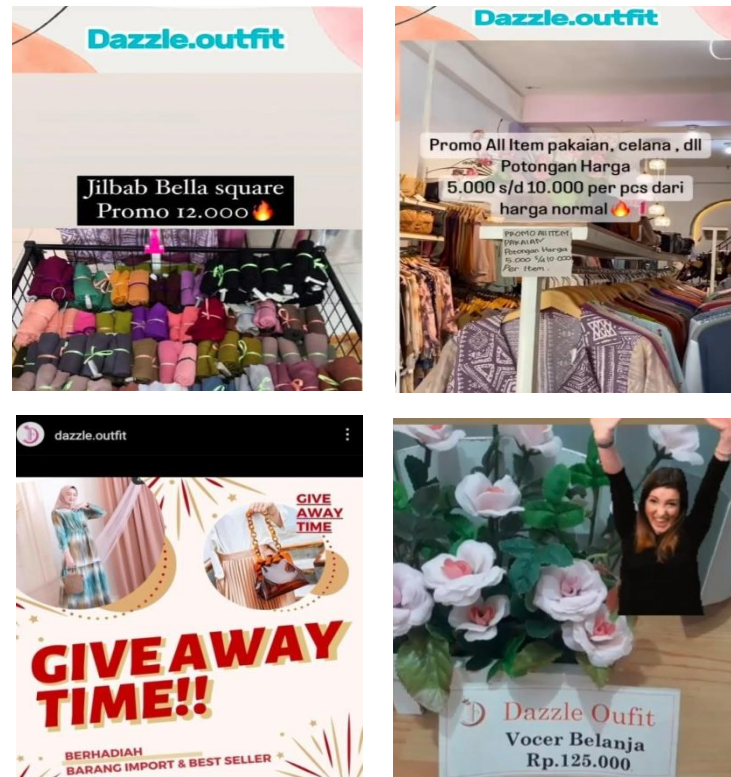
Tabel 1.3 Perbandingan Jenis Promosi Produk Dazzle Outfit Dengan Merek lain

Jenis Promosi	Periode Tahun 2020-2022				
	Dazzle Outfit	Yhoopii Store	Soraya Shop	Cilupbah Shop	Sagita Shop
Kupon	• 2022 = 2 kali	-	-	-	• 2021=2 kali
Potongan Harga	• 2020 = 3 kali • 2021 = 2 kali • 2022 = 5 kali	• 2020 = 1kali • 2021= 1 kali • 2022= 1 kali	• 2020 = 1kali • 2021= 1 kali • 2022= 1 kali	• 2020 = 3 kali • 2021 = 2 kali • 2022 = 3 kali	• 2020= 2 kali • 2021= 2 kali • 2022= 3 kali
Kesepakatan harga	• 2020 dan 2022 = 1 kali	-	-	-	-
Cashback	• 2020 = 1 kali • 2022 = 2 kali	-	-	-	-
Kontes & undian	• 2020-2022 = 3 kali	-	• 2020= 1 kali	• 2021 = 1 kali • 2022 = 1 kali	• 2020-2022 = 2-5 kali

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan tabel 1.3 diatas Dazzle Outfit selalu menawarkan program-program menarik dalam pelaksanaan *sales promotion* untuk memikat perhatian konsumen. Pada tahun 2020 Dazzle Outfit sudah baik dalam menerapkan *sales promotion*, akan tetapi pada tahun 2021 terjadinya penurunan pendapatan penjualan dikarenakan adanya wabah penyakit Covid-19 yang semakin meningkat hal ini berdampak pada kegiatan *sales promotion* yang diterapkan, sehingga Dazzle Outfit pada tahun 2021 mengalami penurunan laba perusahaan. Pada tahun 2022 Dazzle Outfit mulai melakukan *sales promotion* besar-besaran diberbagai aplikasi *online* seperti dibulan ramadhan dan *event-event* tertentu sehingga penjualan menjadi lebih meningkat dari tahun sebelumnya.

Berikut ini merupakan *sales promotion* yang sering dilakukan oleh Dazzle Outfit Palembang di akun instagram.



Gambar 1.3 Promosi Penjualan Dazzle Outfit

Sumber: Akun Instagram Dazzle Outfit Palembang

Dazzale Outfit ini termasuk akun yang aktif dalam mempromosikan produknya, dengan adanya akun instagram bisa memberikan informasi yang klayak dan cepat terhadap konsumen, karena secara detail sudah diperjelaskan kualitas produk yang digunakan dan tentunya sudah terdapat *note* harga yang terjangkau di setiap postingan. *Sales Promotion* yang diberikan oleh Dazzale Outfit yaitu berupa pemberian potongan harga, *give away* dan lain-lain yang biasanya dilakukan di *event-event* tertentu seperti di awal bulan pertengahan bulan maupun diakhir tahun.

Berdasarkan laporan Data Indonesia.id 2022, pengguna *Instagram* di Indonesia terhitung pada Oktober 2022 ialah sebanyak 97,38 juta pengguna. Melalui *Instagram*, produsen dapat mempromosikan produk mereka secara langsung kepada calon pelanggan, tanpa memerlukan interaksi fisik.

Berikut nama-nama akun pengguna instagram dan jumlah *followers* toko baju yang berada di sekitar plaju dan jakabaring.

Tabel 1.4 Akun Instagram Pengusaha Bidang Fashion Palembang

No	Nama Pengguna Instagram	Followers	Unggahan
1	Yhoophii.official	494 K	1.236
2	Soraya_Shop	319 K	1.588
3	Sagitashop_official	294 K	1.144
4	Cilupbahshop	245 K	7.125
5	Dazzle.Outfit	52,9 K	12.900

Sumber: Data Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan survei tabel diatas, akun instagram Dazzle Outfit sudah termasuk aktif dalam mempostingkan produk *brand* yang dimiliki, tetapi pada saat ini akun Dazzle.Outfit ada diposisi ke lima diantara toko baju outfit yang sedang tren di Palembang. Biasanya dalam satu hari Dazzle Outfit mengupload 15-20 postingan di *instagram*, Dazzle Outfit melakukan strategi promosi penjualan dengan cara memposting foto maupun vidio, produk yang di posting sudah diberi keterangan mulai dari bahan, ukuran dan harga.

Dazzle Outfit Palembang belum mempunyai jumlah *followers* yang banyak, hal ini bisa jadi di sebabkan karena harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kepuasan terhadap kualitas produk yang di dapatkan oleh konsumen, adapun *sales promotion* yang di berikan terkadang merupakan stok barang yang lama, selain itu

banyaknya pesaing sejenis yang mendirikan bisnisnya di kawasan Plaju dan Jakabaring dengan *brand* yang sudah terkenal dan cara mempromosikan akun instagram belum menggunakan *endorsement* atau periklanan secara langsung di instagram, hal inilah yang membuat penjualan tidak stabil dan konsumen belum mengenal secara luas tentang *brand* Dazzle Outfit Palembang.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang menjelaskan mengenai *price* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian hasil penelitian menunjukkan bahwa, harga berpengaruh parsial secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Gunarsih et al., 2021). Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Listighfaroh, 2020).

Peneliti terdahulu memperlihatkan bahwa promosi penjualan dalam Instagram @dermies memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Dermies (Hanifa, 2020). Hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial variabel harga, dan promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan, sedangkan variabel kepercayaan dan karakteristik konsumen berpengaruh dan signifikan. Secara simultan variabel harga, promosi, kepercayaan dan karakteristik konsumen pada 212 Mart Medan memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Nasution et al., 2019).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Price* dan promosi (*sales promotion*) tidak selalu berpengaruh dan signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen. Perbedaan dari hasil penelitian terdahulu, serta fenomena-fenomena yang terjadi dan dari hasil observasi penulis maka membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada toko Dazzle Outfit Palembang dengan judul penelitian “**Pengaruh *Price* dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Dazzle Outfit Palembang.**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat ditarik suatu perumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dazzle Outfit Palembang?
2. Bagaimana pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dazzle Outfit Palembang?
3. Variabel manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dazzle Outfit Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dazzle Outfit Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dazzle Outfit Palembang.
3. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Dazzle Outfit Palembang

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bisa bermanfaat untuk memberikan pengembangan ilmu tentang strategi pemasaran promosi serta dampaknya pada keputusan pembelian

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini dapat membantu dan bermanfaat di kemudian hari tentang praktik ilmu manajemen pemasaran di suatu perusahaan dan teori-teori yang telah di pelajari di perguruan tinggi.

b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan informasi yang disertai saran bagi perusahaan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian serta variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan referensi bagi peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian serupa dan peneliti yang ingin melakukan penelitian di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifi, G. R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Pemasyarakatan Kelas 1 Cirebon (Pas Mart). *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 8(1), 9–17. <https://doi.org/10.24127/pro.v8i1.2859>
- Albari, & Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(2), 328–337.
- Alfred, O. (2013). Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. *European Journal of Business and Management*, 5(1), 179–199.
- Alifyanti, U., Nirawati, L., Andarini, S., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Konsumen Scarlett Whitening di Kota Surabaya). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 546. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.449>
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabet.
- Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2013). The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia. *International Journal of Advances in Management and Economics*, 2(6), 72–78. www.managementjournal.info
- Arum, wahyu sukamaning. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli Produk Tony Moly Delight Tint (Studi Pada Pengunjung Royal Plaza Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 393–399. <http://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jim/article/download/26336/24116>
- Brata, baruna hadi, Husani, S., & Ali, H. (2017). “The Importance of Training Programs in the Improvement of the Performance of Employees In The Petroleum Companies”- Case of Sonatrach Company - The Regional Directorate of BERKAOUI (Ouargla- Algeria). *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4B), 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Budiman, V. N., Mandey, S., & Ogi, I. W. J. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Citra Produk Terhadap Keputusan Menggunakan Produk Telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 761–770.

- Chakraborty, R. K., Hossain, M., Azad, H., & Islam, J. (2013). Analysing the Effects of Sales Promotion and Advertising on Consumer ' s Purchase Behaviour Chakraborty , Hossain , Azad & Islam. *World Journal of Social Sciences*, 3(4), 183–194.
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(2), 174. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.981>
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Djie, inti sariani jianta. (2013). *Analisis Peramalan Penjualan Dan Penggunaan Metode Linear Programming Dan Decision Tree Guna Mengoptimalkan Keuntungan*. 113–119.
- Fauziah, U. U., Eldine, A., & Sume, S. A. (2019). Sales Promotion Dan Harga Terhadap Volume Penjualan. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 145. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i1.1873>
- Fibriany, F. W., Putra, D. B., Dewi, Y. N., & Daryansyah, M. F. (2022). Promosi Penjualan Melalui Instagram Pada Pstore Jakarta. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 5(1), 102. <https://doi.org/10.35914/jemma.v5i1.1080>
- Ghozali,I (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegor: Semarang.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911/31075>
- Hanifa, A. (2020). *Pengaruh Sales Promotion dalam Instagram @Dermies terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Dermies*. 296–300.
- Harahap, R. A., & Luthfie, H. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus Telkom Cijawura Tahun 2020). In *e-Proceeding of Applied Science* (Vol. 6, Issue 2, pp. 1341–1346).
- Hatta, I. H., Rachbini, W., & Parenrengi, S. (2018). Analysis of product innovation, product quality, promotion, and price, and purchase decisions. *South East Asia Journal of Contemporary Business*, 16(5), 183–189.
- Inayah Arbie. (2021). The Effect of Advertising, Sales Promotion and Public

Relations on Consumer Purchase Decisions Using E-Commerce Shopee During the Covid-19 Pandemic on Employees of PT. PNM (Persero). *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 6(9). www.ijisrt.com685

Jackson R.S. Weenas. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jackson R.S. Weenas - KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED COMFORTA*, 1(4), 607–618. <https://doi.org/2303-1174>

Kodu, S. (2013). Facile synthesis of dumbbell-shaped dendritic-linear-dendritic triblock copolymer via reversible addition-fragmentation chain transfer polymerization. *Journal of Polymer Science, Part A: Polymer Chemistry*, 1(3), 1251–1259. <https://doi.org/10.1002/pola.21914>

Kotler P & Amstron G. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.

Kotler, P dan Keller K L,(2016). *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Kusumah, E. P., Huriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). E-Promotion in The “Kopi Kenangan” Customers’ Purchase Decisions. *Proceedings of the 5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)*, 187(Gcbme 2020), 407–410. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.081>

Listighfaroh, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–17. http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/1428/2/jurnalku_new.pdf

Nabila, L. D., & Sulistyowati, R. (2020). PENGARUH DOMPET DIGITAL DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BISNIS FRANCHISE MINUMAN (Studi Pada Konsumen Minuman Chatime di Lippo Plaza Sidoarjo) Layli Durrotun Nabila Raya Sulistyowati. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 8(3), 1034–1040.

Nahdiati, Vitria, A., & Zamilah, E. (2023). *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Tahun 2023 (SENASEKON 2023)*. 2023(Senasekon), 203–210.

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>

- Ningsih, S., & Dukalang, H. H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53. <https://doi.org/10.34312/jjom.v1i1.1742>
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Nugroho, M., & Sudarwati. (2019). ANALISA PEMBELIAN KOPI DI DIALOGKOPI SUKOHARJO Candra Nugroho, Bambang Mursito, Sudarwati Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Batik Surakarta. 03(01), 131–136.
- Parhusip, A. A., Kiem, S. R., & Dalimunthe, T. K. (2021). Keputusan Pembelian Belanja Online Dengan Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pengguna Aplikasi Belanja Online Lazada Di Kota Medan). *Accumulated Journal*, 3(1), 1–14.
- Poluakan, W. S., Tewel, B., & Tawas, H. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Produk, Promosi, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Di Amurang). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2313–2322.
- Prabarini, A., Heryanto, B., & Astuti, P. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Garmen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 259–270.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *El-Mal : Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Puguh, K. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh Puguh Kurniawan Universitas Trunojoyo Madura. *Kompetensi*, 11(2), 217–225. <http://journal.trunojoyo.ac.id/kompetensi/article/view/3533>
- Putri, R. S. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan Dalam Meningkatkan Penjualan Mobil Mitsubishi Pada PT. Pekan Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 1(2502–1419), 1–25.
- Rahim, R. (2020). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Wisatawan Untuk Berkunjung Ke Daya Tarik Wisata Ladaya Kutai Kartanegara. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(4), 272. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i4.3563>
- Ryan Hafiyah Azmi, & Satya Indra Karsa. (2022). Hubungan Promosi Penjualan