

SKRIPSI

**PENGARUH PROMOSI *ONLINE* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO GALERY UMAR DI
KABUPATEN POLEWALI MANDAR**

*THE INFLUENCE OF ONLINE PROMOTIONS AND PRICES ON
PURCHASING DECISIONS AT THE UMAR GALERY SHOP
IN POLEWALI MANDAR REGENCY*



**ROSMIATI
C0120407**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE
2024**

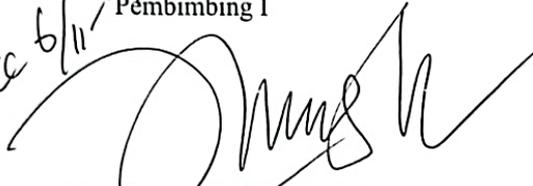
PENGARUH PROMOSI *ONLINE* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO GALERY UMAR DI
KABUPATEN POLEWALI MANDAR



ROSMIATI
C0120407

Skripsi Sarjana Lengkap Untuk Memenuhi Salah Satu
Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi
Universitas Sulawesi Barat

Telah Disetujui Oleh

Acc 6/11/24
Pembimbing I

(Dr. Hamsyah, S.E., M.Si.)
NIDN. 0931127012

Pembimbing II

(Nur Qamariah S, S.Pd., M.P.d.)
NIDN. 0014129101

Menyetujui,
Koordinator Program Studi Manajemen


(Erwin, S.E., M.M.)
NIP. 198909032019031013

**PENGARUH PROMOSI *ONLINE* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO GALERY UMAR DI
KABUPATEN POLEWALI MANDAR**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

**ROSMIATI
C01200407**

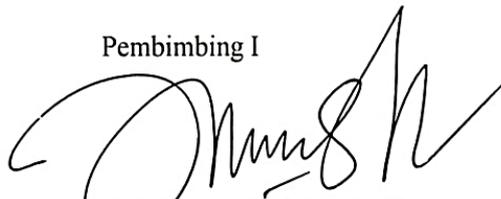
Telah diuji dan diterima panitia ujian
Pada tanggal 13 November 2024 dan dinyatakan Lulus

TIM PENGUJI

Nama Penguji	Jabatan	Tangan Tanda
1. Dr. Hamsyah, S.E., M.Si	Ketua	1) 
2. Nur Qamariah S, S.Pd., M.Pd	Sekretaris	2) 
3. Dr. Nuryam Anwar, S.E., M.Si	Anggota	3) 
4. Magfirah, S.E., M.Si.	Anggota	4) 
5. Sri Utami Permata, S.E., M.M	Anggota	5) 

Telah disetujui oleh :

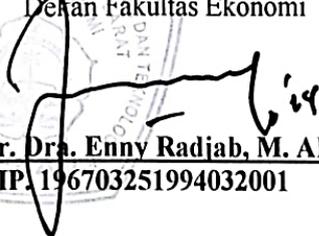
Pembimbing I


(Dr. Hamsyah, S.E., M.Si.)
NIDN. 0931127012

Pembimbing II


(Nur Qamariah S, S.Pd., M.P.d.)
NIDN. 0014129101

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi


Dr. Dra. Enny Radjab, M. AB.
NIP. 196703251994032001

ABSTRAK

ROSMIATI, Pengaruh Promosi *Online* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Galery Umar di Kabupaten Polewali Mandar, dibimbing oleh Hamsyah, dan Nur Qamariah S.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi *Online* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Galery Umar di Kabupaten Polewali Mandar. Jenis penelitian adalah Kuantitatif. Tehnik pengumpulan data adalah menyebarkan kuesioner kepada sampel penelitian. Lokasi penelitian dilakukan di Toko Galery Umar Kabupaten Polewali Mandar populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Toko Galery Umar yang jumlahnya tidak diketahui. Untuk ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair berjumlah 65 orang. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan *Software SPSS (statistical product and service solution)*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi *Online* dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Promosi *Online*, Harga dan Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis kini semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dan cepat dalam memasarkan produknya. Di era globalisasi, perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak secara tepat dan cepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang sangat dinamis dan penuh ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk bersaing secara kompetitif dalam hal strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang diinginkan oleh konsumen. Mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar adalah aspek yang menentukan dan mendukung kesuksesan strategi dalam pemasaran.

Aktivitas pemasaran ini berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia itu melalui pertukaran. Perkembangan peradaban manusia ini membangkitkan perkembangan dengan menggunakan alat pertukaran. Dengan perkembangan tersebut mulailah dikenal transaksi jual beli. Seiring dengan berjalan waktu rangkaian kebutuhan manusia juga semakin bertambah, sehingga timbul banyak persaingan dalam kegiatan produksi. Diantaranya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi saat ini menyebabkan perubahan sosial, ekonomi dan budaya berlangsung demikian cepat salah satu contoh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada saat ini

adalah internet. Internet telah mewujudkan sebuah dunia ekonomi baru yang menimbulkan dampak pada beberapa aspek kehidupan, tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Jangkauan internet yang luas sudah banyak dimanfaatkan orang sebagai media pemasaran dan bisnis. Hal ini menjadikan praktik bisnis melalui internet mempunyai banyak manfaat baik bagi perseorangan, perusahaan ataupun konsumen.

Berkaitan dengan era digital yang serba canggih saat ini, promosi *online* dan harga menjadi strategi pemasaran yang sangat populer dikalangan perusahaan. Promosi *online* adalah rangkaian strategi pemasaran yang dilakukan melalui platform digital dan internet untuk memperkenalkan, mempromosikan, atau memasarkan produk, layanan, atau bisnis kepada audiens *online*. Tujuan promosi *online* adalah untuk meningkatkan visibilitas, menarik perhatian, dan mendorong interaksi serta pembelian dari calon pelanggan melalui berbagai saluran *online*, seperti situs web, media sosial, email, iklan *online*, konten digital dan lainnya. Dalam konteks ini, promosi *online* memanfaatkan teknologi dan jaringan *online* untuk mencapai target pasar secara efektif.

Keputusan yang selalu diharapkan oleh perusahaan adalah apakah pesan yang disampaikan dapat mencapai target pasar yang telah direncanakan sebelumnya. Tercapainya target pasar dapat menunjukkan keberhasilan promosi suatu perusahaan dan secara tidak langsung meningkatkan penjualan produk.

Salah satu faktor yang menyebabkan pelanggan tertarik memutuskan

untuk membeli adalah harga. Konsumen sekarang ini sangat antusias dan bersemangat apabila berkaitan dengan harga suatu produk. Kotler dalam jurnal Desy & Rahmat (2017:19) menyatakan bahwa harga adalah pengukuran jumlah uang tunai yang melekat pada barang, jasa atau jumlah uang tunai yang dibeli untuk tujuan tertentu karena pembelian barang atau jasa tersebut. Harga dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk.

Konsumen akan mudah menerima suatu produk ketika harga produk tersebut bisa dijangkau. Oleh karena itu saat ini banyak sekali toko-toko *online* shop menetapkan beberapa strateginya, terutama yang berkaitan dengan harga seperti memberikan diskon yang dicantumkan pada produknya. Hal tersebut dilakukan agar mampu mendapatkan konsumen lebih banyak lagi.

Semua operasi pemasaran yang dilakukan oleh organisasi dimaksudkan untuk membujuk konsumen agar membuat keputusan pembelian. Sedangkan keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan niat untuk melakukan pembelian pada berbagai tahapan. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan setiap orang kapan saja dan di mana saja, keputusan ini termasuk keputusan tentang aktivitas individu. Mempengaruhi keputusan konsumen yang dilaksanakan secara efektif akan berdampak pada pengambilan keputusan. Ini berarti meningkat pula tingkat keuntungan yang kita peroleh.

Menurut Dauly & Putri (2018:34) keputusan konsumen adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan beragam strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahapan sampai kepada keputusan membeli yaitu proses tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang atau jasa. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah prooduk yang dianggap menjadi pemecahan dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. Keputusan pembelian ialah tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus di hadapi atau merupakan langkah-langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin lewat biaya yang seefisien mungkin.

Penulis memfokuskan objek penelitian ini pada Toko Galery Umar. Toko ini menjual seluruh jenis pakaian mulai dari pakaian dewasa, remaja, maupun anak-anak. Lokasi toko ini di jalan Andi Masdar Pasmara, Pasiang. Seiring dengan meningkatnya persaingan di bisnis *online*, banyak upaya yang telah dilakukan oleh Toko Galery Umar dalam meningkatkan jumlah konsumennya. Toko Galery Umar melakukan strategi promosi *online* melalui *instagram*, *facebook*, *tik tok*, dan *whatsapp*. Strategi lain selain promosi *online* adalah memberikan potongan harga. Diharapkan promosi *online* dan harga tersebut mampu menarik perhatian konsumen dan dapat mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, peneliti menemukan beberapa

masalah dalam promosi *online* dan harga di Toko Galery Umar. Promosi *online* yang dilakukan belum optimal seperti Toko terkadang tidak mencantumkan harga pada produk saat melakukan promosi *online* dan iklan di media sosial kurang menarik bagi konsumen. Adapun fenomena harga di Toko Galery Umar yang ditawarkan masih kurang terjangkau oleh konsumen di bandingkan dengan pesaing-pesaing yang menjual produk yang sama yang berpengaruh pada keputusan pembelian.

Berikut tabel jenis produk dan harga pakaian Toko Galery Umar:

Tabel 1.1
Harga Pakaian pada Toko Galery Umar dan Harga Pesaing

Jenis Produk	Harga Produk Toko Galery Umar	Harga Pesaing
Pakaian Dewasa	200.000	175.000-180.000
Pakaian Remaja	100.000	80.000-90.000
Pakaian Anak-Anak	50.000	30.000-35.000

Sumber : Survey Kamis, 29 Februari 2024

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa harga pada Toko Galery Umar menjual produk dengan harga tinggi dari pada pesaing lainnya yang menjual produk dengan harga relatif lebih murah sehingga banyak konsumen yang mengeluh soal harga yang tidak sesuai dengan produknya.

Berdasarkan hal-hal yang telah disebutkan di atas peneliti tertarik mengangkat topik dengan judul **“Pengaruh Promosi *Online* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Galery Umar di Kabupaten Polewali Mandar”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas maka yang menjadi perumusan masalah adalah :

1. Apakah promosi *online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko galery umar di Kabupaten Polewali Mandar?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko galery umar di Kabupaten Polewali Mandar?
3. Apakah promosi *online* dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko galery umar di Kabupaten Polewali Mandar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan promosi *online* terhadap keputusan pembelian pada toko galery umar di Kabupaten Polewali Mandar!
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada toko galery umar di Kabupaten Polewali Mandar!
3. Untuk mengetahui pengaruh promosi *online* dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada toko galery umar di Kabupaten Polewali Mandar!

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapatkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan pemahaman tentang strategi pemasaran.
- b. Sebagai salah satu sumber referensi bagi kepentingan keilmuan dalam mengatasi masalah yang sama atau terkait dimasa yang akan datang.
- c. Sebagai tambahan pemikiran yang akan berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan membantu para pedagang dalam menerapkan strategi pemasaran sehingga mampu mengambil keputusan dalam menghadapi persaingan terhadap Toko lain dalam meningkatkan penjualan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritik

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang tata cara penilaian dalam memperoleh target pasar, mempertahankan, mengembangkan pelanggan, menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada pelanggan (Kotler & Amstrong, 2016:32). Manajemen pemasaran secara umum adalah cara perusahaan menjalankan bisnis untuk menyiapkan, mengidentifikasi, dan mendistribusikan produk, layanan, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran (Tjiptono, 2016:20).

Manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas proses, persiapan, pelaksanaan, dan penerapan suatu rencana yang dilakukan untuk menciptakan, menyusun, dan menjaga keuntungan dari pertukaran dengan tujuan pasar untuk mencapai misi di perusahaan dalam waktu yang panjang (Ramadhany, 2021:17). Berdasarkan tiga pernyataan yang dikemukakan oleh beberapa ahli, manajemen pemasaran adalah ilmu yang diterapkan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan melalui proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program untuk menciptakan konsep pemasaran.

2.1.2 Promosi *Online*

2.1.2.1 Pengertian Promosi *Online*

Promosi *online* adalah sebuah proses di mana suatu organisasi menyediakan produk atau jasa yang diperkenalkan atau dipromosikan melalui media *online*, sehingga tidak ada hubungan tatap muka langsung antara konsumen dan penjual. Menurut Kotler dan Amstrong (2015:51), promosi adalah upaya untuk menunjukkan keuntungan produk dan mendorong pembeli untuk membeli. Menurut Amstrong dan Kotler (2015:74), menyatakan bahwa promosi *online* adalah sebagai bagian dari pemasaran *e-commerce*, yang mencakup upaya perusahaan untuk berkomunikasi, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Secara umum promosi *online* dapat diartikan sebagai suatu aplikasi untuk menjalankan dan sebagai pengendalian langkah-langkah bisnis utama (misalnya, rancangan produk, inventaris bahan baku, manufaktur, perdagangan, meningkatnya permintaan, serta pasokan layanan) menggunakan inovasi teknologi komunikasi PC, data dan koneksi). Dari bermacam deskripsi tersebut, memberikan suatu penjelasan terhadap pembeli mengenai produk dan jasa tanpa perantara langsung sehingga dapat memasarkan suatu secara luas dengan memanfaatkan perkembangan teknologi informasi melalui media sosial dan *marketplace*.

2.1.2.2 Jenis-Jenis Promosi *Online*

Kotler dan Amstrong (2015:408) menyatakan bahwa ada empat jenis promosi yang umum diantaranya, *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *public relations*, dan *direct marketing*.

1. *Advertising* atau periklanan adalah jenis presentasi yang tidak dilakukan oleh individu dan merupakan promosi konsep, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Contohnya termasuk iklan di siaran, iklan di kertas, iklan di internet, dan iklan di alam.
2. *Sales promotion* atau promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang mendorong pelanggan untuk membeli atau menjual barang dan jasa. Contohnya diskon, voucher hadiah, dan hadiah langsung.
3. *Personal selling* atau penjualan pribadi merupakan penyampaian secara individu yang dilakukan oleh tenaga penjualan suatu perusahaan untuk menjual barang dan membangun hubungan dengan pelanggan.
4. *Public relations* atau hubungan masyarakat adalah upaya untuk membangun hubungan positif antara bisnis dan masyarakat umum melalui publikasi positif, meningkatkan citra perusahaan, dan menangani atau menghindari rumor, cerita, atau peristiwa yang tidak menyenangkan, seperti siaran pers, *sponsorship*, dan acara khusus.
5. *Direct marketing* atau pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan pelanggan individu untuk memperoleh tanggapan langsung dan memelihara atau memperkuat hubungan dengan pelanggan. Misalnya

katalog, iklan telepon, iklan internet, dan iklan ponsel.

2.1.2.3 Tujuan Promosi *Online*

Rangkuti (2015:14) menyatakan bahwa ada empat tujuan promosi *online* itu sendiri dapat berupa:

1. *Brand awareness*, yaitu penyebaran dan pemahaman tentang produk ke pasar sasaran.
2. *Category need*, yaitu yang meningkatkan persepsi pembeli tentang suatu kebutuhan.
3. *Brand purchase intention*, yaitu membantu pelanggan untuk membuat keputusan tentang produk.
4. *Purchase facilitation*, yaitu upaya untuk membantu atau membantu pelanggan dalam proses pembelian.

2.1.2.4 Keuntungan Promosi *Online*

Promosi secara *online* memiliki beberapa keuntungan (Dede, 2021:25) seperti:

1. Cakupan aksesnya yang sangat luas dan dapat melintasi batas geografis sehingga membuat penjual menjadikan media sebagai tempat promosi
2. Biaya yang digunakan lebih rendah dibandingkan dengan promosi konvensional, maka promosi melalui media sosial seperti instagram dapat dikelola secara free ketika mengiklankan produk sehingga penjual dapat mencapai sebuah transaksi dari konsumen

3. Dapat tetap terhubung dengan konsumen, jika selalu menjaga relasi yang baik kepada konsumen
4. Mendapatkan feedback secara instan dari konsumen, biasanya hal ini diberikan konsumen ketika setelah mencoba produk yang dikonsumsi menghasilkan sesuatu yang positif
5. Dapat menghemat waktu serta dapat memberikan layanan 24 jam selama sehari, konsumen dapat melihat produk dari internet dan melakukan transaksi secara *online* sehingga menjadi fleksibel.

2.1.2.5 Indikator Promosi *Online*

Menurut Rangkuti (2015:230) indikator yang digunakan dalam promosi *online* diantaranya:

1. Iklan. Merupakan cara memperkenalkan produk dengan menggunakan media sosial seperti *facebook, instagram, tik tok, whatsapp* dll.
2. *Sales promotion.*

Indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah: menawarkan sesuatu secara gratis, memberikan kupon atau diskon atau penawaran khusus lain, memberikan program yang berkaitan dengan undian, games serta berbagai permainan yang akan ditentukan pemenangnya, membuat games *online*.

3. *Public relations*

Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah: kumpulan pertanyaan-pertanyaan berikut jawaban yang sering ditanyakan oleh konsumen atau biasa disebut *frequently asking question (FAQ), press centre,*

press release, galeri foto, pendaftaran untuk menerima *enewsletter*, testimonial atau buku tamu *online*, merekomendasikan situs ke orang lain, e-postcards gratis atau bentuk-bentuk file lainnya yang dapat diunduh secara gratis.

4. *Direct marketing*

Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah: nomor telepon atau contact number, nomor facsimile, alamat, alamat surat, link ke email, formulir tanggapan atau komentar secara *online*, site map, search indexs, virtual tour, section yang menjelaskan hal-hal yang terbaru atau what's new, kalender kegiatan, informasi mengenai laporan cuaca local atau laporan mengenai nilai tukar, joke atau gambar kartun, peta lokasi, fasilitas untuk menggunakan bahasa lain misalnya versi bahasa Inggris.

5. *Personal selling*.

Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi *online* adalah adanya fasilitas untuk melakukan penjualan secara *online*, misalnya fasilitas booking secara *online*, fasilitas melakukan pemesanan secara *online*, fasilitas melakukan cara pembayaran secara *online* sebaiknya juga digunakan seperti melalui kartu kredit, paypal, dan sebagainya.

2.1.3 Teori Harga

2.1.3.1 Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu variabel pemasaran yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan karena harga dapat mempengaruhi keuntungan dan volume penjualan perusahaan secara langsung. Kotler dalam jurnal Desy & Rahmat (2017:19) menyatakan bahwa harga adalah pengukuran jumlah uang tunai

yang melekat pada barang, jasa atau jumlah uang tunai yang dibeli untuk tujuan tertentu karena pembelian barang atau jasa tersebut. Harga juga dapat diartikan dengan suatu hal yang perlu dikeluarkan pembeli untuk menerima produk.

Harga pada dasarnya adalah nilai yang dibayar oleh konsumen kepada produsen atau penyedia jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli. Sementara itu, di buku lainnya yang disusun bersama sejawat lain, Kotler & Keller (2016:324) mendefinisikan harga adalah sebagai sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Artinya, harga tidak harus selalu diwakili dalam uang, seperti yang terjadi dalam transaksi barter atau pertukaran.

Berdasarkan pengertian harga yang diberikan oleh para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu satuan uang atau nilai lain yang ditentukan melalui perundingan antara penjual dan pembeli, atau ditetapkan oleh penjual sebagai harga yang sama untuk semua pembeli. Pembeli kemudian membayar harga tersebut sebagai nilai tukar agar dapat membeli atau memperoleh manfaat dari barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual atau penyedia jasa.

2.1.3.2 Tujuan Penetapan Harga

Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dan dapat menyesuaikan dengan cepat terhadap perubahan pasar seperti masalah persaingan harga. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk menghasilkan

keuntungan agar pengusaha bisa sukses. Namun, dalam lingkungan yang semakin kompetitif, tujuan untuk mencapai keuntungan maksimal menjadi sulit untuk dicapai secara realistis. Oleh karena itulah diperlukannya tujuan-tujuan.

Apapun tujuan spesifiknya, pengusaha yang menggunakan penetapan harga sebagai alat strategi akan menghasilkan lebih banyak keuntungan daripada pengusaha yang hanya membiarkan pasar atau biaya yang menentukan harga mereka.

Pada dasarnya, ada empat kategori tujuan penetapan harga, Tjiptono dalam jurnal Pufa, (2021:14) antara lain:

1. Tujuan berorientasi pada keuntungan.

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap pengusaha selalu memilih harga yang dapat menghasilkan keuntungan tertinggi. Tujuan ini dikenal dengan istilah maksimasi laba.

2. Tujuan berorientasi pada volume.

Selain tujuan berorientasi pada keuntungan, ada juga beberapa pengusaha menetapkan harga berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume atau yang biasa dikenal dengan istilah volume pricing objectives. Harga ditetapkan untuk memenuhi sasaran volume penjualan, nilai penjualan atau pangsa pasar.

3. Tujuan berorientasi pada citra.

Citra suatu usaha dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Pengusaha dapat menetapkan harga tinggi untuk membangun atau

mempertahankan reputasi yang baik. Namun demikian, harga murah dapat digunakan untuk menciptakan citra nilai tertentu, seperti dengan memberikan jaminan bahwa harga tersebut akan menjadi harga termurah di wilayah tertentu. Pada dasarnya, baik penetapan harga tinggi maupun rendah bertujuan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keseluruhan bauran produk yang ditawarkan pengusaha.

4. Tujuan stabilitas harga.

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu pengusaha menurunkan harga mereka. Situasi seperti inilah yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya sangat standarisasi. Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk menjaga hubungan yang konsisten antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

2.1.3.3 Peranan Harga

Menurut Supriadi (2018:28) peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi di pasar. Peranan harga bagi perekonomian secara makro, konsumen dan perusahaan sebagai berikut:

1. Bagi Perekonomian

Harga produk memengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja,

tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal dan seterusnya.

2. Bagi Konsumen

Harga produk memengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba. Harga merupakan regulator dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal dan seterusnya.

2.1.3.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Penetapan Harga

Banyak faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dalam menentukan harga jual, baik dari lingkungan internal maupun eksternal perusahaan. Ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, menurut Stanton dalam jurnal Pufa, (2022:16) antara lain sebagai berikut:

1. Permintaan Produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda-beda.

2. Target Pangsa Pasar

Pengusaha yang berupaya meningkatkan pangsa pasar bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lainnya yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar di pengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

3. Reaksi Pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

4. Biaya Memproduksi Atau Membeli

Produk Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli barang atau jasa. Jika barang atau jasa yang akan dibeli adalah kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harga. Dalam persaingan usaha, pengusaha harus memperhatikan hal ini, karena pesaing bisa saja menawarkan

harga yang lebih murah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Oleh karena itu, baik pelaku usaha besar maupun kecil harus memperhatikan pembeli dan pesaingnya ketika menetapkan harga atas produk atau jasa yang dijualnya.

2.1.3.5 Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:78) terdapat empat indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Kesesuaian harga dengan harga pasar yaitu kesesuaian harga dengan harga pasar.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk

tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.

4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

2.1.4 Teori Keputusan Pembelian

2.1.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diambil berdasarkan kebutuhan yang harus terpenuhi. Konsumen membuat keputusan pembelian setiap hari. Hal ini merupakan kesempatan yang baik bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari karakteristik konsumen, maka setiap konsumen mempunyai kebiasaan yang berbeda pada saat melakukan pembelian.

Kotler dan Keller (2016:159) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengidentifikasi suatu masalah, mencari informasi terkait produk atau merek tertentu serta mempertimbangkan seberapa baik alternatif dapat membantu memecahkan masalah yang kemudian mengarah kepada pengambilan keputusan pembelian. Harisandi dkk (2019:27) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Berdasarkan berbagai pendapat diatas, penulis mengambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan beberapa faktor antara lain harga, kualitas produk, kemudahan pembayaran, lokasi, dan promosi.

2.1.4.2 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen atau pembeli mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai kualitas produk atau merek tersebut sesuai dengan selera konsumen, dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masaaahnya, yang selanjutnya mengarah kepada keputusan pembelian. Proses dasar keputusan pembelian konsumen berdasarkan dengan 5W+1H (*who, what, when, where, why, and how*). Namun setelah dipahami lebih mendalam, terdapat lima proses pengambilan keputusan.

Berikut adalah lima proses pengambilan keputusan konsumen, menurut Kotler dan Keller (2022:91) yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Pengenalan kebutuhan merupakan tahap pertama proses keputusan pembelian dimana konsumen mengenali permasalahan atau kebutuhan mereka.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi merupakan tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula

mencari informasi secara aktif. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber meliputi:

- a. Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, rekan kerja.
- b. Sumber komersial: iklan, penjualan, bungkus, situs web, dll.
- c. Sumber berdasarkan pengalaman: menggunakan produk.

3. Pengevaluasian alternatif

Pengevaluasian alternatif merupakan tahap proses keputusan pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif didalam serangkaian pilihan.

4. Keputusan pembelian

Fase dari proses keputusan pembelian dimana konsumen melakukan pembelian aktual, pada umumnya. Merek yang paling disukai akan dibeli oleh konsumen, namun ada dua perbedaan antara kebiasaan pembelian dan keputusan. Pengaruh pertama adalah sikap orang lain, karena pelanggan dapat mengembangkan kebiasaan membeli berdasarkan apa yang mereka antisipasi dari orang lain. Elemen situasional yang tidak terduga merupakan kategori kedua karena mereka memiliki kekuatan untuk mengubah pola pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Prosedur ini digunakan ketika konsumen melakukan pembelian lebih lama setelah melakukan pembelian berdasarkan penilaian mereka atau kekurangannya. Konsumen akan mengalami kekecewaan jika suatu produk menyimpang dari harapannya, mereka akan mengalami kepuasan jika suatu produk memenuhi harapan mereka, dan mereka akan merasakan kegembiraan

yang luar biasa jika suatu produk melebihi harapan mereka.

2.1.4.3 Manfaat Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2022:85) manfaat dari adanya keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Untuk merancang sebuah strategi pemasaran yang baik, misalnya menentukan kapan saat yang tepat perusahaan memberikan diskon untuk menarik pembeli.
2. Dapat membantu pembuat keputusan membuat kebijakan publik. Misalnya dengan mengetahui bahwa konsumen akan banyak menggunakan transportasi saat lebaran, pembuat keputusan dapat merencanakan harga tiket transportasi di hari raya tersebut.
3. Pemasaran sosial, yaitu penyebaran ide di antara konsumen. Dengan memahami sikap konsumen dalam menghadapi sesuatu, seseorang dapat menyebarkan ide dengan cepat dan efektif.

2.1.4.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor menurut Kevin Lane Keller dalam jurnal Zidane, (2022:25) diantaranya sebagai berikut:

1. Faktor Budaya

Budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli.

2. Faktor Sosial

Keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen.

3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai.

4. Faktor Psikologis

Pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

Hasan dalam Hidayat & Lubis (2017:20) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu.
2. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian
3. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam

menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.

4. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian actual.
5. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

2.1.4.5. Indikator Keputusan Pembelian

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:34) dapat diukur dengan indikator berikut ini:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen dalam pembelian, akan memilih salah satu dari banyak pilihan yang tersedia, berdasarkan kualitas, harga, dan faktor lain yang dapat mendorong mereka untuk membeli barang, terlepas dari apakah barang tersebut benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan pelanggan saat membeli barang juga mempengaruhi keputusan mereka. Konsumen percaya bahwa manfaat yang diberikan oleh barang tersebut sudah sangat meyakinkan di benak mereka, yang menjadikan mereka kurang tertarik untuk beralih ke produk yang lain dan memulai dari awal untuk melakukan penyesuaian diri terhadap produk tersebut. Mereka lebih menyukai untuk membeli barang yang sudah mereka gunakan sebelumnya.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Jika pembeli menikmati manfaat dari sebuah produk setelah mereka membelinya, mereka akan dengan senang hati merekomendasikannya kepada

orang lain. Mereka juga ingin tahu bahwa produk tersebut adalah yang terbaik dan unggul dari produk lain.

4. Melakukan pembelian ulang

Jika pelanggan puas setelah menggunakan produk tersebut, mereka akan membeli kembali jika mereka yakin produk tersebut memenuhi dan memenuhi harapan mereka..

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini berisi daftar penelitian yang dilakukan dan dapat diakses sebagai acuan dalam melakukan kegiatan penelitian. Hal ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama peneliti (tahun) judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Rosida dan Haryanti. (2020) Pengaruh Promosi <i>Online</i> dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Nithalim Collectin Bima)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi <i>online</i> sangat mempengaruhi keputusan yang dibuat tentang pembelian bersamaan.	Persamaan penelitian ini menggunakan observasi, kuesioner, dan wawancara sebagai metode pengumpulan data.	Perbedaan dari penelitian ini ialah variabel persepsi harga dan melibatkan 96 peserta
2	Islamiyah, Z. (2019) Pengaruh promosi <i>online</i> , harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Dhy Hijab Jombang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi <i>online</i> , harga, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Sama-sama mengukur variabel promosi <i>online</i> sedangkan variabel terikat keputusan pembelian.	Penelitian terdahulu menambahkan variabel harga dan kepercayaan
3	Pratiwi dan Switho. (2020) Pengaruh	Hasil penelitian menunjukkan bahwa	Sama-sama mengukur	Penelitian terdahulu

No	Nama peneliti (tahun) judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	promosi <i>online</i> , harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Toko <i>Online Shop Shopee</i>	promosi <i>online</i> , harga, dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	variabel promosi <i>online</i> sedangkan variabel terikat keputusan pembelian.	menambahkan variabel harga dan kepercayaan
4	Anisa, Kadori Haidar, Riyo Riyadi. (2023) Pengaruh promosi <i>online</i> dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ms glow beauty samarinda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi <i>online</i> dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan MS Glow Beauty.	Variabel promosi <i>online</i> dan keputusan pembelian.	Variabel X (Kualitas pelayanan). Objek penelitian yang berbeda.
5	Firmasnyah dan Nalurita. (2022) pengaruh Promosi <i>Online</i> dan Harga terhadap keputusan pembelian pada Toko <i>The Athlete's Foot</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi <i>online</i> dan potongan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	Persamaan penelitian ini adalah variabel yang digunakan	Lokasi penelitian membedakan penelitian ini

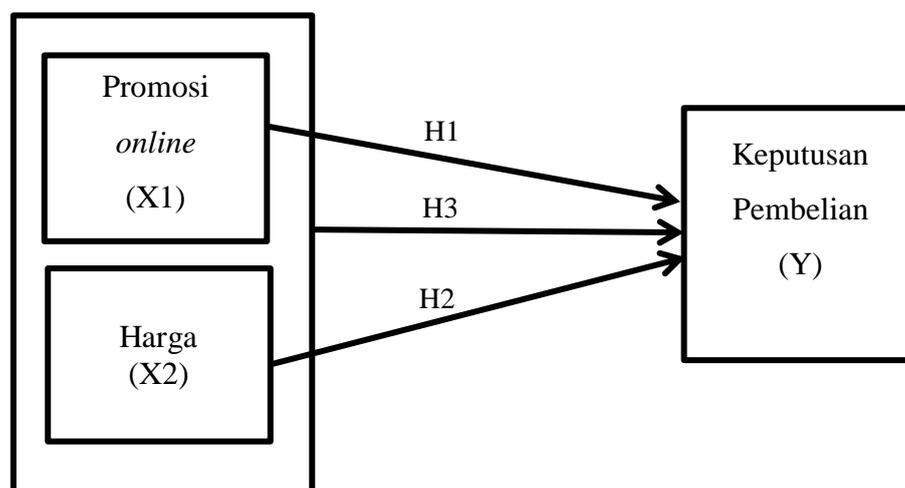
Sumber: Diolah dari berbagai referensi artikel pada tahun, (2024)

2.3 Kerangka Konseptual

Pemasaran adalah kegiatan penting yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan, besar atau kecil. Pemasaran berarti memfasilitasi aliran produk dari produsen ke konsumen. Konsep yang sangat penting dalam pemasaran adalah bauran pemasaran. Konsep ini menggabungkan empat elemen pemasaran: produk, harga, promosi, dan distribusi untuk menciptakan sistem yang terkoordinasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang terakhir adalah penjualan. Penjualan ini memberikan keuntungan yang dapat menjamin kelangsungan hidup

perusahaan.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Promosi *Online* (X1), dan Harga (X2) terhadap variabel dependen yaitu, Keputusan Pembelian (Y). Adapun kerangka konseptual yang digunakan adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Keterangan:

X1 = Promosi *online*

X2 = Harga

Y = Keputusan pembelian

H1 = Promosi *online* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 = Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3 = Promosi *online* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian yang ingin dipecahkan. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kerangka pikir maka hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis 1 : Diduga, bahwa Promosi *Online* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Galery Umar di Kabupaten Polewali Mandar.
2. Hipotesis 2 : Diduga, bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Galery Umar di Kabupaten Polewali Mandar.
3. Hipotesis 3 : Diduga, bahwa Promosi *Online* dan Harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Galery Umar di Kabupaten Polewali Mandar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Preha Lindo
- A, Fatmawati Nurul., Soliha, Euis. (2017). *Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda"*. *Journal Manajemen Teori dan Terapan* Tahun 10, no1.
- Anwar Sanusi, (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan Ketujuh, Penerbit Salemba Empat, Jln. Raya Lenteng Agung No. 101, Jagakarsa, Jakarta Selatan, 12610
- Brestilliani, L. (2020). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia)*.
- Dede. (2021). *Ilmu Manajemen di Era 4.0*. In C. Jatiningrum & S. Rahayu (Ed), *Promosi Online* (hal.100-113).Adab.
- Desy, & Rahmat. (2017). *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*. *Jurnal Iman*, 5
- Daulay, R., & Putri, R. E. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Medan*. *Jurnal Prosiding Konferensi Nasional Ke-8*, 1-6.
- Ernawati, R. (2019). *Pengaruh Beban Kerja Dan Komunikasi Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Mediasi*. 1–75.
- Firmansyah (2022). *Pengaruh Promosi Online dan Harga terhadap keputusan pembelian pada Toko The Athlete's Foot*. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 150–160
- Ghozali Imam, (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haidar, K., & Riyadi, R. (2023). *Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Beauty Samarinda*. 17, 128–134.
- Harisandi, Y., Fransiska, W., dan Sari, R. K. (2019). *Pengaruh Budaya, Sosial dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Muslim Pada Toko Butik*

- Arafah Di Situbondo*. Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Ecobuss. Volume 7(1) : 53-70.
- D.P. Ramadhany (2021). *Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Sindulang Manado*. Volume 9(3) : 447-457.
- Hidayat, R., & Lubis, D. I. (2017). *Pengaruh Citra Merk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*. Jurnal Ilman, 5,16.
- Islamiyah, Z. (2019). *Pengaruh Promosi Online dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Dhy Hijab Jombang*. Bima: Journal Of Business and Innovation Management, I(2), 205-211.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management. 15th Edition, New Jersey : Pearson Education Limited*.
- Kotler dan Keller, (2016). *Marketing Management 15 Edition*, Harlow, Pearson Education. Pearson Education.
- Kotler, Garry Armstrong. (2015). *PrinsipPrinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi Keduabelas*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Garry Armstrong. (2016). *PrinsipPrinsip Pemasaran, Jilid 1 Edisi Keduabelas*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Garry Armstrong. (2015). *PrinsipPrinsip Pemasaran, Jilid 2 Edisi Keduabelas*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*, 16th Edition. England: Pearson Education Limited.
- Malau, Harman (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Prayoga, Arief Bowo dan Samosir, Charlie Bernando. H. 2015. *Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 1(3) : 1-13.
- Pratiwi, D. A. N., & Suwitho, S. (2020). *Pengaruh Promosi Online, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Shopee*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM), 9(10).
- Pufa, R. (2021). *Pengaruh Harga, Promosi Online Pada Media Sosial dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kedai*

Homood, Deli Serdang Sumatera Utara). Skripsi Oleh : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.

Rosida, R., & Haryanti, I. (2020). *Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima)*. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(2), 150–160.

Rangkuti, F. (2015). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.

Supriadi. (2018). *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*. Jakarta: Guepedia Publisher.

Sugiyono, (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:Alfabeta

Sujarweni, (2019). *Metode Penelitian:Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Tjiptono Fandy (2016). *Strategi Pemasaran* Edisi ke 4. Andi Ofset. Yogyakarta

Zidane, M. (2022). *Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Dengan Harga Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. 1–53.