Marketica: Jurnal Ilmiah Pemasaran
Volume 1 Nomor 4, Oktober 2024: 139-146
e-ISSN 3032-5501

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI GRIYA HERBAL SERUMPUN LAMPUNG

Muhammad Syddiq Ar Ridho Asca[1], Rasfiuddin Sabaruddin[2]*
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Hidayatullah Depok, Jawa Barat, Indonesia
*rasfiuddin.sabaruddin@stiehidayatullah.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan di Griya Herbal Serumpun, Lampung. Metode kuantitatif digunakan dengan sampel 100 konsumen yang diberikan kuesioner. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel harga memiliki thitung (2,258) > ttabel (1,661) dengan sig (0,000) < 0,05, sedangkan promosi memiliki thitung (10,133) > ttabel (1,661) dengan sig (0,000) < 0,05. Uji F menunjukkan Fhitung (427,192) > Ftabel (2,70) dengan sig (0,000) < 0,05. R Square sebesar 0,898 menunjukkan bahwa 89,8% peningkatan penjualan dipengaruhi oleh harga dan promosi.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Penjualan.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price and promotion on increasing sales at Griya Herbal Serumpun, Lampung. Quantitative methods were used with a sample of 100 consumers who were given questionnaires. Multiple linear regression analysis was used to measure the effect of price and promotion on increasing sales. The test results showed that the price variable had t count (2.258) > t table (1.661) with sig (0.000) < 0.05, while promotion had t count (10.133) > t table (1.661) with sig (0.000) < 0.05. The F test showed F count (427.192) > F table (2.70) with sig (0.000) < 0.05. R Square of 0.898 indicated that 89.8% of sales increase was influenced by price and promotion.

Keywords: Price, Promotion, Sales.

PENDAHULUAN

Dalam menjalankan bisnis apapun, satu keahlian yang wajib dan harus dimiliki oleh setiap pengusaha adalah keahlian dalam hal pemasaran secara global. Hal tersebut akan selalu ada pada bidang ekspor dan impor produk. Pada dasarnya, pemasaran global adalah suatu kegiatan yang dilakukan dan diikuti oleh seluruh negara di dunia. Jadi, setiap pengusaha dari seluruh negara di dunia memiliki kesempatan yang sama dalam hal memasarkan produknya dengan cara yang unik dan juga kreatif. Hal ini dilakukan demi menarik minat pelanggan atas produk yang sudah diproduksi oleh pengusaha. Kegiatan pemasaran juga sering disebut sebagai suatu pemasaran bergengsi yang dilakukan di seluruh dunia.

Potensi peluang dalam pemasaran global ini akan selalu terbuka untuk setiap pengusaha, yang terpenting adalah pengusaha tersebut harus mampu menuangkan inovasi dan kreativitasnya dalam mengembangkan pasar. Karena pengusaha yang kuat adalah pengusaha yang tidak akan mudah menyerah ketika ada tantangan bisnis yang begitu berat.

Setiap tantangan dan kesulitan tersebut harus dijadikan sebagai suatu cambukan semangat untuk para pengusaha. Sehingga, bisnisnya yang dijalankannya bisa semakin maju dan berkembang lebih jauh. Karakter inilah yang sudah banyak diterapkan oleh setiap pengusaha maju di Indonesia.

Berdasarkan berita acara yang dilampirkan oleh Tempo.co (9 Januari 2023) Perekonomian di Indonesia sedang mengalami resesi ekonomi pada tahun 2023. Indonesia

Copyright © 2024 Pada Penulis
(cc) BY

Marketing Association (IMA) mengungkapkan sejumlah strategi yang bisa diterapkan supaya bisa lebih cepat pulih menghadapi ancaman resesi ekonomi pada 2023. Salah satunya dengan mengimplementasikan konsep wirausaha pemasaran atau *entrepreneurial marketing*.

President IMA Suparno Djasmin mengatakan, ancaman resesi ekonomi dunia bisa memicu kemunduran ekonomi. Padahal, setelah Pandemi Covid-19 berhasil di kendalikan, perekonomian berbagai negara, termasuk Indonesia sedang dalam tahap kebangkitan. Mengutip data *World Trade Organization* (WTO), Suparno mengatakan, prediksi pertumbuhan ekonomi dunia akan turun dari 3,3 persen menjadi 2,3 persen pada 2023.

Ancaman resesi perekonomian dunia ini menurunya akan betul-betul nyata dan berdampak ke lingkungan bisnis dalam negeri. Oleh sebab itu, di tengah ancaman potensi resesi ini, Suparno menekankan pentingnya mengimplementasikan konsep *entrepreneurial marketing*. Konsep itu menitikberatkan pada peranan dari para pengusaha atau wirausaha menangkap peluang pemasaran yang baru.

Pemasaran atau disebut juga dengan istilah marketing secara umum adalah suatu sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai target pasar dan sesuai dengan tujuan bisnis perusahaan. Marketing juga berarti menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan kebutuhan para pelanggan demi mencapai tujuan perusahaan berupa profit yang berkelanjutan.

Kegiatan marketing harus disesuaikan dan diselaraskan dengan anggaran *(budget)* dan perkiraan penjualan *(forecast)* untuk mendapatkan untung *(profit)* bagi perusahaan. Bagian marketing perusahaan atau produk akan mengomunikasikan atribut-atribut produk kepada konsumen melalui *marketing communication* dan berdasarkan informasi-informasi yang diolah dari berbagai sumber yang dimiliki.

Mengomunikasikan informasi untuk konsumen dapat dilakukan melalui informasi produk dengan iklan, *personal selling (direct selling), point of promotion (POP), point of sales (POS),* kemasan, media massa, teman atau relasi, dan seumber-sumber lainnya yang memberikan gambaran kepada konsumen agar membeli produk atau jasa tersebut.

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin cepat dan kemajuan dalam perkembangan teknologi perusahaan, jasa dituntut untuk memberikan pelayanan yang terbaik, oleh karena itu semua perusahaan baik profit maupun non profit saling berlombang untuk meningkatkan kualitas pelayanan jasa di suatu perusahaan. (Titik wijayanti, MM, Marketing plan dalam bisnis, Jl. Palmerah barat

29-37, Jakarta, Cetakan ke 3,2018)

Oleh karena itu jasa merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan, apabila jasa yang diberikan maksimal dari suatu perusahaan akan memberikan efek positif (baik) bagi perusahaan tersebut, yaitu berkurangnya jumlah pelanggan bahkan sampai tidak ada pelanggan karena jasa yang diberikan sangat buruk. Oleh karena itu suatu perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan jasa yang terbaik bagi para konsumennya.

Kemudian hal yang tidak kalah penting adalah mengenai harga. Harga dalam Bahasa inggris disebut dengan *Price*, yang dimaksut harga adalah jumlah uang yang perlu dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibutuhkan. Atau harga dapat didefinisikan juga sebagai nilai produk atau jasa yang dinyatakan dengan uang. Dengan harga maka konsumen dapat membandingkan nilai produk yang satu dengan yang lainnya.

Harga merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi jumlah pelanggan karena apabila harga yang diberikan oleh suatu perusahaan jasa terjangkau hal tersebut akan membuat ketertarikan pada pelanggan dan diiringi dengan pelayanan jasa yang baik.

Suatu perusahaan yang mampu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen akan membuat citra positif bagi perusahaan. Pelayanan yang baik mendorong minat konsumen untuk

menggunakan kembali jasa tersebut hingga tercipta loyalitas. Perusahaan yang menjualkan jasa berrarti menjualkan produknya dalam bentuk kepercayaan.

Sedangkan menurut teori Loden dan bitta *dalam* Simamora (2003:2), lebih menekankan perilaku konsumen sebagai pengambil keputusan, menurut mereka perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktifitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau mengatur barang dan jasa. Sementara itu Kotler dan Amstrong *dalam* Simamora (2003:2) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli produk untuk konsumsi personal.

Sedangkan pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian,menurut D Marlius,N Jovanka menyatakan *bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi produk dengan keputusan pembelian. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah persepsi harga, sehingga perusahaan dapat mempertahankan harga yang cukup terjangkau untuk memperbaiki keputusan pembelian produk. (*D Marlius,N Jovanka 2023)

Pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan, penelitian ini berujuan untuk mengetahui pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap tingkat penjualan. Variabel yang diamati dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu penetepan harga, dan promosi . Penelitian ini menggunakan metode survey yang tujuannya memperoleh data dalam bentuk kuantitatif, data dikumpulkan melalui penyebaran angket kepada 50 orang responder Penetapan jumlah sampel menggunakan metode sampling jenuh/sensus, analisis data menggunakan statistik diskriptif kuantitatif dengan regresi linier berganda, sedangkan pengolahan data menggunakan program SPSS versi 20.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel penetapan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. (A.Batubara, R Hidayat 2016)

Berdasarkan pendapat diatas disimpulkan bahwa perilaku konsumen sangat erat hubungannya dengan keputusan pembelian, baik keputusan pembelian yang dilakukan oleh perorangan, kelompok, dan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka baik terhadap barang maupun jasa. Namun hal ini tidak akan mudah karena banyaknya pemain dalam bisnis ini, maka setiap perusahaan harus memiliki strategi-strategi ampuh dan berbeda, agar dapat mempengaruhi keputusan pemebelian terhadap produk mereka.

Pada tahun 2021-2022 data penjualan di Griya Herbal Serumpun Lampung terdapat penurunan akibat pandemi Covid-19. Persaingan yang semakin pesat diantara perusahaan yang sudah berkembang, untuk meningkatkan kembali tingkat penjualan bisa menggunakan cara promosi baik offline dengan cara menyebar brosur ke sejumlah pejalan kaki dan pengendara kendaraan bermotor maupun melalu online dengan cara melalui media sosial.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan di Griya Herbal Serumpun, Lampung, dengan 100 sampel yang diambil melalui teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang memenuhi kriteria tertentu. Analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Uji asumsi klasik seperti uji multikolinearitas, normalitas, dan heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan model regresi yang digunakan valid, serta uji F dan t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen.

Copyright © 2024 Pada Penulis

HASIL PENELITIAN

1. Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh setiap variabel bebas secara individu [Parsial] terhadap variabel terikat. Hail dari uji t dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut

Tabel 1 Hasil Uji Parsil [t]

Coefficientsa						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0.290	0.448		-0.646	0.519
	X1	0.184	0.081	0.175	2.258	0.26
	X2	0.810	0.080	0.786	10.133	0.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: *Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 29*

Berdasarkan pada tabel hasil Uji t di atas untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1) Menguji Pengaruh Variabel Harga (X1) Terhadap Peningkatan Penjualan (Y).

Terlihat bahwa $\mathbf{t}_{hitung}$ koefisien Harga adalah 2.258 Sedang $\mathbf{t}_{tabel}$ bisa dihitung pada tabel t-test, dengan α = 0,05 karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari $\mathbf{t}_{tabel}$, nilai α dibagi 2 menjadi 0,025 dan df = 97 (didapat dari rumus n – k, dimana n adalah jumlah data dan k adalah jumlah variabel, 100 – 3= 97). Didapat $\mathbf{t}_{tabel}$ adalah 1,661. Variabel Harga memiliki nilai signifikansi 0,026 < 0,05 artinya tidak signifikan, sedangkan hasil uji t $\mathbf{t}_{hitung} > \mathbf{t}_{tabel}$, (2.258 > 1,661), maka Ho ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa artinya apabila Harga naik akan mengalami penurunan penjualan, dengan melihat nilai pada tabel Beta dalam kolom Standardized Coefficients. Dari tabel di atas diperoleh nilai Beta untuk variable teknologi informasi adalah sebesar 0,175 atau sebesar 17,5%.

2) Menguji Pengaruh Variabel Promosi (X2) Terhadap Peningkatan Penjualan(Y).

Terlihat bahwa t_{hitung} koefisien promosi adalah 10.133 Sedang $\boldsymbol{t}_{\boldsymbol{tabel}}$ bisa dihitung pada tabel t-test, dengan α = 0,05, karena digunakan hipotesis dua arah, ketika mencari $\mathbf{t}_{tabel}$, nilai α dibagi 2 menjadi 0,025 dan df = 100 (didapat dari rumus n – 3, dimana n adalah jumlah data, 100 – 3 = 97). Didapat $\mathbf{t}_{tabel}$ adalah 1,661. Variabel promosi memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05 artinya signifikan, sedangkan hasil uji t $\mathbf{t}_{hitung} > \mathbf{t}_{tabel}$, (10.133> 1,990), maka H_1 diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila adanya promosi akan mengalami peningkatan penjualan, Adapun untuk melihat besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan adalah dengan melihat nilai pada tabel Beta dalam kolom Standardized Coefficients. Dari tabel di atas diperoleh nilai Beta untuk variable promosi adalah sebesar 0,786 atau sebesar 78,6%, Artinya besarnya pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan adalah sebesar 78,6%, nilai tersebut menunjukkan nilai yang positif dan signifikan yang artinya apabila adanya promosi akan mengalami peningkatan penjualan, begitu juga sebaliknya.

Tabel 2 Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1681.954	2	840.977	427.192	<,001[b]
	Residual	190.956	97	1.969		
	Total	1872.910	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: *Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 29*

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} diperoleh 427.192 yang artinya F_{hitung} 3.631 > 2.70 F_{tabel} dengan nilai sigifikansi 0,000 yang artinya kurang dari 0,005. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi (X1) dan harga(X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) atau H_a diterima dan H_0 ditolak. F_{tabel} 2.70 di dapat dari rumus df2 = n – k. Dimana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah data. Dalam penelitian ini nilai k = 3 dan n= 100 . Maka nilai df2 dalam penelitian ini adalah df2=100 – 3 = 97, sehingga dapat melihat nilai pada F_{tabel} 2.70.

2. Uji Regresi Berganda

Model regresi berganda bertujuan untuk memprediksi besar variabel dependen dengan menggunakan data variabel independen yang sudah diketahui besarnya, berikut ini hasil persamaan regresi linier berganda:

Tabel 2 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficientsa[a]				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	-0.290	0.448	
	X1	0.184	0.081	0.175
	X2	0.810	0.080	0.786
a. Dependent Variable: Y				

Sumber: *Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 29*

Berdasarkan hasil tabel di atas yang diperoleh dari koefisien regresi maka dapat di buat suatu persamaan regresi adalah Y= -0.290+0,184X_1+0.0810X_2

3. Koefisien Determinasi [R^2]

Koefisien Determinasi [R^2] adalah angka yang menunjukan berapa % variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel-variabel independent, atau dari 100% variabel yang berpengaruh terhadap sekian % dipengaruhi oleh variabel dependen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui karena tidak dimasukan kedalam data penelitian. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$ yang artinya semakin besar nilai koefisien determinasi R^2, maka semakin kuat dan sempurna model tersebut. Sebaliknya jika semakin kecil [0] nilai koefisien determinasi [R^2], maka semakin buruk model tersebut. Adapun hasil koefisien determinasi berikut:

Tabel 3 Hasil Uji R^2

Model Summary[b]

Copyright © 2024 Pada Penulis

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.948[a]	0,898	0,896	1.403

Sumber: *Hasil Olahan Data Angket Melalui SPSS Versi 29*

Koefisien determinasi [*Adjusted R Square*] bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan nilai adjusted r square [R], sebesar 0,898 atau 89,8 % berdasarkan nilai koefisien determinasi tersebut menyatakan bahwa variabel independen [X] memiliki pengaruh terhadap variabel dependen [Y], sebesar 89,8% sedangkan sisanya 100%-89,8%= 12% dipengaruhi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga Terhadap Penjualan

Harga merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di Griya Herbal Serumpun, penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk dapat menarik perhatian konsumen. Berdasarkan analisis data, konsumen lebih memilih produk dengan harga yang bersaing dan terjangkau. Ketika harga produk diturunkan, penjualan meningkat signifikan karena lebih banyak konsumen yang mampu membeli produk tersebut. Selain itu, konsumen juga mempertimbangkan nilai yang mereka terima dari harga yang dibayarkan. Produk dengan harga yang lebih tinggi harus menawarkan nilai tambah yang jelas, seperti kualitas yang lebih baik atau manfaat kesehatan yang lebih unggul, agar tetap menarik bagi konsumen.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan

Promosi berfungsi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Griya Herbal Serumpun menerapkan berbagai strategi promosi seperti diskon, iklan, dan program loyalitas untuk meningkatkan penjualan. Penerapan diskon khusus mampu menarik perhatian konsumen baru dan mendorong pembelian impulsif. Data menunjukkan bahwa periode promosi dengan diskon khusus dapat meningkatkan penjualan hingga 30% dibandingkan dengan periode tanpa promosi. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai platform promosi juga memberikan hasil positif. Iklan yang menarik dan aktifnya Griya Herbal Serumpun di media sosial meningkatkan interaksi dengan konsumen, sehingga meningkatkan minat beli dan memperoleh umpan balik positif dari konsumen.

3. Sinergi antara Harga dan Promosi

Interaksi antara harga dan promosi memiliki peranan penting dalam meningkatkan penjualan. Penetapan harga yang tepat akan lebih efektif jika didukung dengan strategi promosi yang baik. Misalnya, ketika harga produk diturunkan, promosi yang dilakukan melalui iklan dan media sosial dapat mempercepat penyebaran informasi kepada konsumen. Dengan menggabungkan strategi harga dan promosi, Griya Herbal Serumpun dapat menciptakan penawaran yang lebih menarik bagi konsumen. Salah satu contoh adalah promosi bundling, di mana konsumen mendapatkan diskon ketika membeli lebih dari satu produk. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan karena memberikan insentif lebih besar bagi konsumen untuk membeli lebih banyak produk.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh variabel Harga dan Promosi terhadap Peningkatan Penjualan di Griya Sehat Serumpun Lampung, dapat disimpulkan bahwa

variabel Harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan (Y), dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan hasil uji t yang menunjukkan thitung > ttabel (2.258 > 1,661), sehingga Ha diterima dengan persentase pengaruh sebesar 17,5%. Begitu pula dengan variabel Promosi (X2), yang berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 dan hasil uji t thitung > ttabel (10.133 > 1,661), yang berarti Ha diterima dengan persentase pengaruh sebesar 78,6%. Hasil uji F menunjukkan bahwa Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan dengan Fhitung (427.192) > Ftabel (2.70) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, memberikan pengaruh sebesar 89,6%. Uji regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa meskipun konstanta negatif, Peningkatan Penjualan tetap dapat terjadi asalkan nilai harga dan promosi cukup besar untuk mengimbangi efek negatif dari konstanta tersebut. Berdasarkan temuan ini, saran yang diberikan adalah Griya Herbal Serumpun perlu lebih mempertimbangkan harga dan meningkatkan promosi untuk mempertahankan konsistensi penjualan. Penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan pengetahuan bagi konsumen dan sebagai referensi bagi penelitian mendatang yang lebih mendalam dengan data yang lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

Amelia, L., & Kurniawan, R. (2022). "Peran Media Sosial dalam Promosi Produk dan Peningkatan Penjualan." *Jurnal Digital Marketing*, 9(2), 101-115.

Darmawan, E. (2021). "Studi Kasus: Dampak Harga dan Promosi terhadap Penjualan Online." *Jurnal Teknologi dan Pemasaran*, 18(3), 54-70.

Elmiliasari, D. F. (2019). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken (Studi Kasus Di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri)* (Doctoral dissertation, IAIN Kediri).

Fatmawati, R. (2019). "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen*, 22(1), 15-28.

Handoko, T. H. (2017). *Manajemen Pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: BPFE.

Iskandar, J., & Aryani, D. (2022). "Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Promosi." *Jurnal Penelitian Pemasaran*, 11(4), 34-46.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Lutfi, A. (2019). *Proses Kegiatan Pemasaran Di Pt. Citra Mandiri Wiguna (Perusahaan Media Luar Ruang Di Jakarta)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu EkoSnomi Indonesia Jakarta).

Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen YOU Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, *2*(2), 476-490.

Munandar, A. (2022). "Perilaku Konsumen dalam Menanggapi Harga dan Promosi." *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 18(4), 75-88.

Pardiyono, R., Suteja, J., Juju, U., & Puspita, H. D. (2022). *Buku ajar manajemen pemasaran*. CV Pena Persada.

Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode penelitian kuantitatif*. Pascal Books.

Putra, E. (2020). "Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen." *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 14(2), 99-112.

Putri Anggraini, L. (2020). *Pengaruh Brand Trust, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Air Minum Le Minerale* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).

Rangkuti, F. (2009). Strategi promosi yang kreatif & analisis kasus integrated marketing communication. *Language*, *11*(273p), 20cm.

Rizal, F. (2020). "Pengaruh Harga terhadap Loyalitas Pelanggan di Sektor Ritel." *Jurnal Manajemen Retail*, 15(3), 45-58.

Copyright © 2024 Pada Penulis
(cc) BY

Santoso, A. (2023). "Efektivitas Diskon dan Promosi dalam Meningkatkan Penjualan Produk." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Global*, 20(1), 88-102.

Sari, D. (2021). "Dampak Diskon dan Promosi terhadap Volume Penjualan di Toko Retail." *Jurnal Riset Pemasaran*, 12(3), 89-102.

Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *1*(3).

Setiawan, R. (2018). "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan pada Produk XYZ." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 123-134.

Sundari, M. (2022). *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Siswa Smp Untuk Melanjutkan Studi Ke Smk Ype Sawunggalih Kutoarjo* (Doctoral dissertation, IAINU Kebumen).

Susanto, H., & Wijaya, B. (2020). "Analisis Pengaruh Strategi Harga dan Promosi Terhadap Penjualan di Era Digital." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 15(1), 45-60.

Swastha, B., & Irawan, D. (2007). Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta: Liberty. *Fandy, Tjiptono,(2011), Pemasaran Jasa. Bayumedia. Malang*.

Thoyyibah, T., Haryono, W., & Hardi, T. (2022). Pelatihan Dan Pemanfaatan Fitur Google Business Untuk Promosi Lokasi Usaha Dan Menaikan Target Pemasaran Produk Umkm Warga Desa Dangdang, Kec. Cisauk Kab. Tangerang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Intimas (Jurnal INTIMAS): Inovasi Teknologi Informasi Dan Komputer Untuk Masyarakat*, *2*(2), 38-45.

Tohir, M., & Ningsih, R. (2023). "Strategi Promosi yang Efektif untuk Meningkatkan Penjualan Produk di Pasar." *Jurnal Pemasaran Modern*, 19(2), 50-67.

Yulianti, R. (2021). "Hubungan Antara Strategi Harga dan Efektivitas Promosi dalam Meningkatkan Penjualan." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 17(3), 67-80.