

Pengaruh Experiential Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handbody Lotion Viva Survei Pada Konsumen Cirebon

Lili Karmela Fitriani

Program Studi Manajemen Universitas Kuningan, lili@uniku.ac.id

Shepia Putri Al Fisyahr

Program Studi Manajemen, Universitas Kuningan, shepiaputrialfisyahr09@gmail.com

Winda Oktaviani

Program Studi Manajemen, Universitas Kuningan

Abstrak

Tujuan_ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh experiential marketing, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian handody lotion Viva di Cirebon.

Desain/Metode_ Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 26. Kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas, hasil uji instrumen menyatakan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Temuan_ Dari hasil uji validitas, semua item pertanyaan memiliki nilai korelasi positif dan sig lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa semua instrumen dalam penelitian ini adalah valid. Begitu pula, hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 yang artinya bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Implikasi_ Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Experiential marketing, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (4) Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Originalitas_ Mengidentifikasi data-data yang ditemukan untuk kemudian dijadikan informasi dalam penelitian.

Tipe Penelitian_ Studi Empiris

Kata Kunci : Experiential Marketing, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian.

I. Pendahuluan

Kosmetik merupakan barang wajib bagi perempuan. Pemenuhan kebutuhan tersebut pun bisa didapat dari dalam negeri atau dari luar negeri dengan impor produk kecantikan. Keberagaman pilihan

produk kecantikan ini pun membuat konsumen produk kecantikan, khususnya perempuan Indonesia bebas memilih produk kecantikan terbaik yang cocok untuk mereka, baik dari segi harga dan juga kualitas. Namun meski demikian, semua produk kecantikan yang beredar di pasar Indonesia pastinya sudah memenuhi standar minimal yang sudah ditetapkan oleh pemerintah Indonesia.

Viva Cosmetik merupakan salah satu sektor perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan dengan menjual berbagai perawatan kecantikan seperti *handbody lotion* Sejak tahun 1962 Viva cosmetics terus berkembang menjadi salah satu kosmetik terkemuka di Indonesia. Awalnya Viva cosmetics diproduksi oleh perusahaan farmasi dengan nama PT *General Indonesian producing center* di jalan Karet Surabaya dan berganti nama menjadi PT *Pabrik Farmasi Vita* pada tahun 1964. Seiring perkembangan waktu, perusahaan mulai mengembangkan produk-produk Viva cosmetics yang formulanya dikenal sesuai untuk daerah tropis. Selain itu Viva cosmetics juga menjadi produk kosmetik pertama yang menyebutkan made in Indonesia.

Experiential marketing adalah kegiatan pemasaran yang menarik konsumen dengan memberikan pengalaman yang membekas dihati (Chandra, 2008:166). Menurut konsep, experiential marketing mampu menarik konsumen melalui 5 dimensi yaitu: 1) *Sense* (panca indera) 2) *Feel* (perasaan) 3) *Think* (berpikir) 4) *Act* (bertindak) 5) *Relate* (berhubungan).

Kualitas produk dapat memberikan pengalaman yang berharga kepada para konsumen, bisa saja produk tersebut memberikan kesan negatif yang menghasilkan kekecewaan atau memberikan kesan positif yang menghasilkan kepuasan.

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika semakin rendah harga maka keputusan pembelian semakin tinggi (Kotler & Armstrong, 2001).

II. Kajian Teori

Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Indikator pemasaran meliputi

1. Presentasi biaya produksi
2. Tingkat penjualan
3. Indeks kepuasan konsumen
4. Rasio konsumen dan *salesperson*
5. Rasio produktivitas volume penjualan

Experiential marketing

Experiential marketing merupakan strategi atau cara untuk mengolah pengalaman pelanggan saat menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

Indikator *experiential marketing* meliputi

1. *Sense* (Mengindra)
2. *Feel* (Perasaan)
3. *Think* (Berpikir)
4. *Act* (Tindakan)
5. *Relate* (Hubungan)

Kualitas produk

Menurut Abi (2020) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya.

Indikator Kualitas Produk menurut Tjiptono (2016) :

1. *Performance* (Kinerja) merupakan operasi pokok dari produk inti yang di beli

2. *Features* (Fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap
3. *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai
4. *Durability* (daya tahan) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan
5. *Conformance to Spesification* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2012) dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Kemudian Menurut Kotler & Armstrong (2015) harga dapat dibagi ke dalam empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Keputusan pembelian

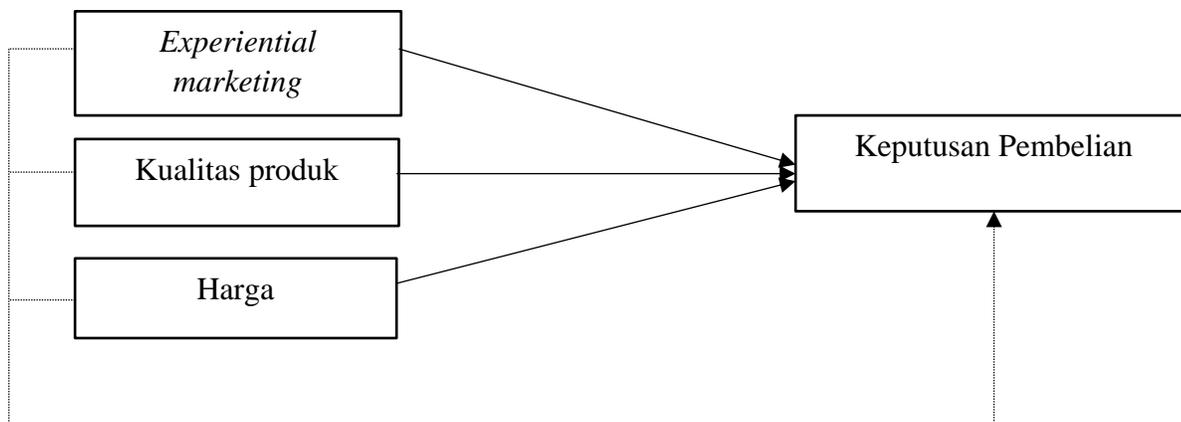
Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian Kotler (2012), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Kerangka berpikir

Berdasarkan uraian-uraian dalam kerangka pemikiran diatas, dirumuskan kerangka penelitian dan paradigma penelitian seperti gambar di bawah ini:



Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. *Experiential marketing*, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
2. *Experiential marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
4. Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian

III. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian ini jumlahnya tidak diketahui secara pasti karena melibatkan keseluruhan pembelian *Handbody Lotion Viva*. Sampel yang digunakan yaitu melalui *non probability sampling* dengan menggunakan rumus *Lemeshow*. Jadi sampel yang digunakan untuk responden yaitu 96,04 dapat dibulatkan menjadi 100 orang. Jenis data yang digunakan penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran yang digunakan adalah 1-10. Teknik analisis data terdiri dari uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis deskriptif, serta uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji linieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis (uji f dan uji t)). Perhitungan analisis data dibantu dengan aplikasi SPSS *for windows versi 26*.

IV. Hasil Dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Dari hasil uji validitas, semua item pertanyaan memiliki nilai korelasi positif dan sig lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa semua instrumen dalam penelitian ini adalah valid. Begitu pula, hasil uji reliabilitas menunjukkan semua variabel memiliki nilai koefisien Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6 yang artinya bahwa seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Gambaran hasil angket

Gambaran mengenai *experiential marketing* mencapai 81%, kualitas produk 81%, harga 80%, keputusan pembelian 81% dan hal tersebut semua variabel masuk dalam kategori kriteria tinggi dengan jarak interval 66,67% - 100%, dari persentase tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian sudah baik dan perlu dipertahankan.

Uji asumsi klasik

Sebelum dilakukan uji analisis regresi linear berganda maka dilakukan uji asumsi klasik, dari hasil Uji normalitas data penelitian ini berdistribusi normal dikarenakan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05. Dan untuk uji multikolinieritas menunjukkan bahwa tidak ada nilai VIF yang lebih dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,1 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak ada korelasi antara variabel model regresi. Untuk uji linearitas menunjukkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan dikarenakan nilai *Deviation from linearity Sig.* lebih besar dari 0,05.

Untuk uji heteroskedastisitas menunjukan titik data menyebar di atas dan dua bawah atau disekitar angka 0, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, maka tahap regresi selanjutnya dapat dipenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1
Analisis Regresi linier berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,363	1,583		1,493	,139
	X1	,389	,055	,386	7,135	,000

X2	,684	,060	,702	11,355	,000
X3	-,121	,042	-,106	-2,920	,004

- Konstanta sebesar 2,363; artinya jika *experiential marketing* (X_1), kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian (Y) nilainya adalah 2,363.
- Koefisien regresi variabel *experiential marketing* (X_1) sebesar 0,389; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel *experiential marketing* mengalami penambahan/peningkatan sebesar 1, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,389.
- Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,684; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan Kualitas Produk mengalami penambahan/peningkatan sebesar 1, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,864.
- Koefisien regresi variabel Harga (X_3) sebesar -0,121; artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan variabel harga mengalami penambahan/peningkatan sebesar 1, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar -0,121. Perolehan nilai beta sebesar -0,106 dengan koefisien bernilai negatif artinya terjadi hubungan negatif antara harga dengan keputusan pembelian, semakin tinggi harga maka akan menurunkan keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 2.
Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,965 ^a	,932	,930	2,833	1,957

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y1

nilai koefisien *Adjusted R Square* yang dihasilkan oleh variabel dependen yaitu keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel independen *experiential marketing*, kualitas produk dan harga memiliki nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,930.

Uji Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3.
Analisis Koefisien Determinasi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10582,717	3	3527,572	439,645	,000 ^b
	Residual	770,273	96	8,024		
	Total	11352,990	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan hasil uji simultan diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 439,645 dengan nilai sig. sebesar 0,000^b. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 439,645 lebih besar dari F_{tabel} 3,09 dan nilai sig. lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya *Experiential marketing*, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Parsial (Uji t)

Table 4.
Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2,363	1,583		1,493	,139
	X1	,389	,055	,386	7,135	,000
	X2	,684	,060	,702	11,355	,000
	X3	-,121	,042	-,106	-2,920	,004

Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh *experiential marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,135 > 1,660$ dan nilai sig. $0,00 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} berada di daerah penerimaan H_a yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $11,355 > 1,660$ dan nilai sig. $0,00 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai t_{hitung} berada di daerah penerimaan H_a yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian, Berdasarkan perhitungan tersebut, diketahui bahwa nilai t_{hitung} memiliki angka yang negatif yaitu -2,920, artinya korelasi variabel harga dengan keputusan pembelian tidak berbanding lurus. Namun jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} maka $-2,920 < 1,660$ artinya H_0 diterima dan H_a ditolak.

B. Pembahasan

Pengaruh *Experiential Marketing*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} maka variabel *experiential marketing*, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pengaruh variabel *Experiential marketing* terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil bahwa variabel *experiential marketing* dapat memprediksi terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil uji secara parsial pada variabel *Experiential marketing* dan keputusan pembelian tersebut memperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,135 > 1,660$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Experiential marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan hipotesis pertama diterima.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil bahwa variabel kualitas produk dapat memprediksi terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil uji secara parsial pada variabel kualitas produk dan keputusan pembelian tersebut memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $11,355 > 1,660$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan hipotesis kedua diterima.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian, diperoleh hasil bahwa variabel harga dapat memprediksi terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil uji secara parsial pada variabel harga dan keputusan pembelian tersebut memperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel} -2,920 < 1,660$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian dan hipotesis pertama diterima.

V. Penutup

Kesimpulan

Dari hasil pengolahan data berdasarkan masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini, beberapa kesimpulan yang dapat diambil, adalah sebagai berikut:

Experiential Marketing, kualitas Produksi dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *Handbody Lotion Viva* di Cirebon.

Experiential Marketing berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian *Handbody Lotion Viva* di Cirebon. Artinya adalah apabila *experiential marketing* yang dilakukan pengalaman konsumen dinaikan maka keputusan pembelian akan meningkat.

Kualitas Produk berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian *Handbody Lotion Viva* di Cirebon. Artinya adalah apabila kualitas produk semakin bagus maka keputusan pembelian akan meningkat.

Harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian *Handbody Lotion Viva* di Cirebon. Artinya adalah apabila harga mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan menurun.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis mengajukan saran sebagai berikut:

Berdasarkan tanggapan responden mengenai kualitas produk, pada pernyataan angket no 9 memiliki respon yang rendah, oleh karena itu diharapkan *handbody lotion viv a* dapat memberikan kualitas produk yang bagus. Atas tanggapan yang diberikan oleh responden, sebagian besar tidak mengetahui kesesuaian kandungan untuk kulit. Oleh karena itu, pihak *handbody lotion* diharapkan untuk memberikan kualitas yang bagus.

Berdasarkan tanggapan responden mengenai harga, pada pernyataan angket no 8 memiliki respon yang rendah, oleh karena itu diharapkan pihak *Handbody Lotion Viva* dapat lebih cepat dalam memberikan tanggapan jika mendapati keluhan dari konsumen dan juga pihak *Handbody Lotion Viva* diharapkan melakukan kesesuaian harga dengan kualitas produk yang optimal dan mampu melakukan perbaikan secara berkala serta dapat menerima berbagai saran atau masukan dari konsumen yang berkaitan dengan kualitas produk.

Daftar Pustaka

- Adewoye, J., Ayo CK., Oni AA., Adebisi AA. 2011. The impact of IT Investment on service delivery: a case study of Ladoke Akintola University. *Journal of Emergin Trends in Educational research and policy Study (JETERAPS)*. Vol 2 (1) pp 60-66.
- Andi. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Arianty, N., Jasin,H., Khodri, P. L., & Christina. (2016). *Manajemen Pemasaran*.
- Arikunto, S. (2006). *Hipotesis Penelitian*. Remaja Rosdakarya.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Best, Roger J. 2005. Market-Based Management. *Strategies For Growing Customer Value And Profitability*. Fourth edition. Pearson International education
- Certo, Samuel C., S. Trevis Certo. 2009. *Modern Management Cocept and Skills*. Eleventh Edition. Prentice hall.

- Dharmesta, & Irawan. (2003). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(1), 441–469.
- Fillah, A., & Fitria, S. E. (2018). The Effect Of Promotion, Price, Quality Of Products, and Brand Image On Indihome Purchase Decisions (Case Study Of Pesona Bali Residence , Bandung) Innovation In Companies Makes Companies More Developed and Able To Compete In The Market. *E-Proceeding of Management*, 5(3), 3245–3252.
- Gaspersz, V. (2005). *Sistem Manajemen Kinerja Terintegrasi Balanced Scorecard Dengan Sigma Untuk Organisasi Bisnis dan Pemerintah*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Akbar, I., Gunawan, W. H., & Maulana, Y. (2021). Analysis of The Effect of Service Quality and Price Perception on Customer Loyalty with Customer Satisfaction Variables as intervening variables.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan (13th ed.)*. Rajawali.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Nugroho, A. (2005). *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*. Andi Offset.
- Priyatno, D. (2010). *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS*. Andi Offset.
- Ratih, Kusuma Dewi., Srikandi Kumadji., & M. Kholid Mawardi. Pengaruh *EXPERIENTIAL MARKETING* Terhadap Keputusan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu)
- Rawung, D. R., Oroh, S. G., & Sumarauw, J. S. B. (2015). Analisis Kualitas Produk, Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal EMBA*, 3(3), 1298–1308.
- Sangadji, E. ., & Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi Offset.
- Saputro, R. M., & Kamal, M. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Grand Panorama Resto Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 4(2), 1–14.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Silaban, B. E., & Rosdiana, D. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Online Shop Sociolla. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 23(3), 202–224.
- Singarimbun, S., & Efendi. (1995). *Metode Penelitian Survey*. PT Pustaka LP3ES.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Alfabeta, cv.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. PT Refika Aditama.
- Supardi. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Ull Press.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran (2nd ed.)*. Andi Offset.