

ISSN : 2088 - 0588

# JIMMA

Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh

Vol. 12 No. 2

Edisi: Juli – Desember 2022



FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

1. Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Pengalaman Kerja Dan Komunikasi Internal Terhadap Kinerja Karyawan PT. Bank BTN Syariah Kota Banda Aceh  
*Tuwisna, Tarmizi Gadeng & Rizki Murzani*
2. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Di Kota Banda Aceh  
*Mirza Murni*
3. Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Fanindo Internasional Logistik Banda Aceh  
*Zuraidah, Amelia Rahmi & Faizil Moviza*
4. Pengaruh Pelatihan Pengembangan Karir Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) Region 1 Aceh  
*Febyolla Presilawati*
5. Pengaruh Penilaian Kinerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderasi Pada PT. Telkom Akses Aceh  
*Mahyuddin, Sulfitra & Sahara Rahmadanti*
6. Dampak Pertumbuhan Pasar Modern Terhadap Eksistensi Pasar Tradisional  
*Yuslaidar Yusuf & Rahmad Hidayat*
7. Analisis Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Daerah Air Minum PDAM Tirta Daroy Kota Banda Aceh  
*Rusnaldi & Suraiya Husna*
8. Pengaruh Kompetensi SDM, Pengembangan Karir Dan Komitmen Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kantor BPJS Ketenagakerjaan Banda Aceh  
*Agus Ariyanto, Husnaina Mailisa Safitri & Syarifah Raihan Zakiya*
9. PENGARUH INSENTIF DAN FASILITAS TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. ACEH MEDIA TELEVISI INDONESIA (ACEHTV) DI KABUPATEN ACEH BESAR  
*Nadiya, Aida Fitri & Muhammad Irbawi*
10. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan *Customer Relationship Management* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&T Kota Sigli  
*Suryani Murad, Nara Pristiwa & Mutia Zahara*

JIMMA	Volume 12	Nomor 2	Halaman 102 - 112	Banda Aceh 2022	ISSN : 2088-0588
-------	--------------	------------	----------------------	--------------------	------------------

**DEWAN REDAKSI**

**PEMBINA**

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
2. Para Pembantu Rektor Universitas Muhammadiyah Aceh
3. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

**Penanggung Jawab :**

Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

**Ketua Penyunting :**

Hj. Nadiya, SE, M.Si.

**Wakil Ketua Penyunting :**

Zuraidah, SE, MM

**Penyunting Pelaksana :**

1. DR. Ramli Gadeng, M.Pd. (Univ. Syiah Kuala Banda Aceh)
2. DR. Dwi Cahyono, M.Si, Ak. (Univ. Muhammadiyah Jember)
3. DR. Sri Suyanta, M.Ag. (IAIN Ar-Raniry Banda Aceh)
4. Agus Ariyanto, SE, M.Si. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
5. Tarmizi Gadeng, M.Si. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
6. Sulfitra, S.Si, M.Si. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
7. Syamsidar, SE, M, Si, Ak. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
8. Eva Susanti, SE, M.Si, Ak. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
9. Suryani Murad, SE, M.Si. (Univ. Muhammadiyah Aceh)
10. Dr. Erlinda. (Univ. Muhammadiyah Aceh)

**Staff Pelaksana :**

1. Editor : Husnaina Mailisa S, BM, MM.
2. Administrasi & Keuangan : Amyas, SE
3. Distribusi & Pemasaran : Rusnaldi, SE dan M.Iqbal
4. Pengelola IT : Abrar Habibi
5. Desain Cover & Layout : Luthfie

**Diterbitkan Oleh:**

**Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh**

**Jl. Muhammadiyah No. 91 Gampong Batoh, Banda Aceh**

**Telp. Fax. (0651) 21023**

## PENGANTAR REDAKSI

Assalammu'alaikum, Wr.Wb.

**P**embaca yang budiman, JIMMA (Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh) volume 12 dan nomor 1 mengulas tentang isu-isu mengenai manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen pemasaran secara aktual, yang disertai kasus-kasus menarik pada perusahaan-perusahaan maupun instansi dan lembaga pemerintahan sehingga sangat relevan bagi semua pihak yang berkecimpung dalam dunia akademis maupun professional untuk memperluas wawasan keilmuan maupun mendapatkan inspirasi baru terkait isu manajemen sumber daya manusia, manajemen keuangan dan manajemen pemasaran.

Ucapan terimakasih dan apresiasi setinggi-tingginya kepada civitas akademika di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh (UNMUHA) dan semua pihak yang telah memberikan kontribusinya secara nyata baik langsung maupun tidak langsung dalam penerbitan JIMMA Volume 11 dan Nomor 1 ini, sehingga jurnal ilmiah ini bisa hadir secara kontinyu dalam mewarnai khasanah intelektual dalam bidang manajemen di Aceh khususnya dan Indonesia pada umumnya.

Banda Aceh,     Desember 2022

Pengelola

## SAMBUTAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH

*Assalammu'alaikum, Wr, Wb.*

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberi Taufik, Hidayah dan Petunjuk-Nya kepada kita semua sehingga kita dapat melakukan sesuatu yang selalu mendapat Ridha dan Bimbingan-Nya. Selanjutnya salawat dan salam kita sampaikan kepada junjungan kita Nabi Besar Muhammad SAW. yang telah membawa kita dari alam kebodohan ke alam yang berilmu pengetahuan, mengajar dan mendidik umat manusia, sehingga mampu melaksanakan berbagai usaha kegiatan, yang bermanfaat bagi nusa dan bangsa.

Pada tahun 1991 Fakultas Ekonomi didirikan melalui Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. No. 0230/1991 Tanggal 29 April 1991 terdiri dari 2 (dua) Program Studi yaitu Program Studi Manajemen dan Akuntansi dan terakhir perpanjangan izin operasional Program Studi Manajemen berdasarkan keputusan Direktur Jendral Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional No. 1629/D/T/K-I/2009 tanggal 27 Maret 2009. Program Studi Manajemen telah memperoleh Akreditasi oleh Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi (BAN-PT) berdasarkan surat keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 018/BAN-PT/Ak-X/S1/VIII/2007.

Untuk itu, Prodi Manajemen membuat program pengembangan penelitian ilmiah yang dilaksanakan oleh dosen, mahasiswa dan peneliti-peneliti lainnya dalam bentuk jurnal yang dinamakan Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh (JIMMA) yang diterbitkan setiap 6 bulan sekali.

Pada penerbitan Edisi Volume 11 Nomor 1 ini, kami juga menerima tulisan dan karya ilmiah guna dapat dimuat dalam penerbitan-penerbitan berikutnya. Selaku Dekan, kami menyampaikan penghargaan dan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam proses penyusunan JIMMA ini.

Akhirnya kami berharap semoga jurnal ini dapat bermanfaat bagi kita semua dan semoga Allah SWT selalu memberi taufik dan hidayah-Nya kepada kita sehingga mampu menerbitkan jurnal JIMMA ini dengan sebaik-baiknya. Amin.

*Wassalammu'alaikum, Wr, Wb.*

Banda Aceh, Desember 2022  
Dekan,

**Drs. Tarmizi Gadeng, SE, M.Si, MM.**

## PEDOMAN PENULISAN

1. **JIMMA**, Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh yang diterbitkan oleh Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh merupakan media untuk menerbitkan hasil penelitian yang orisinal, pemikiran dan pandangan pribadi dalam ilmu pengetahuan serta penyebarluasan ilmu pengetahuan dan teknologi di bidang ilmu ekonomi manajemen.
2. Judul harus ditulis secara ringkas, tetapi cukup informatif untuk menggambarkan isi tulisan. Huruf serta kata judul berupa huruf kapital.
3. Naskah dapat ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris dan ditulis rapi pada kertas berukuran A4, dan setiap lembar tulisan diberi nomor halaman dengan jumlah halaman 10-20 dengan 2 kolom dalam 1 halaman, jarak spasi 1,5 spasi. Model huruf yang digunakan adalah *Times New Roman* dengan *font* 12. Margin atas 4 cm, margin bawah 3 cm, margin kiri 4 cm, dan margin kanan 3 cm. Naskah diserahkan dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy*.
4. Artikel yang ditulis dalam Bahasa Indonesia mencantumkan abstrak dalam Bahasa Inggris atau bahasa Indonesia. Kata kunci harus dipilih untuk menggambarkan isi artikel dan paling banyak 5 (lima) kata kunci. Kata-kata ini dapat diambil dari judul dan isi abstrak. Abstrak diketik dengan jarak 1 spasi, serta panjang abstrak tidak lebih dari 1 halaman.
5. Mencantumkan referensi yang lengkap dengan urutan sebagai berikut: nama pengarang (diurutkan secara alfabetis), tahun penerbitan, judul buku/tulisan, nama penerbit dan kota penerbit.
6. Format penulisan\*) naskah adalah sebagai berikut:  
JUDUL  
ABSTRAK/*ABSTRACT*  
BAB I : PENDAHULUAN  
BAB II : TINJAUAN KEPUSTAKAAN  
BAB III : METODE PENELITIAN  
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN  
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN  
DAFTAR PUSTAKA  
DAFTAR LAMPIRAN (JIKA ADA)  
\*) Jika naskah bukan dari hasil penelitian, format menyesuaikan
7. Nama penulis harus jelas dan lengkap (setiap penulis harus memberikan biodata singkat).
8. Alamat Redaksi “**JIMMA**” (Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh) :  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh,  
Jalan Muhammadiyah No. 91 Desa, Bathoh, Banda Aceh  
No. Telp/Faks . (0651) 21023, e-mail : [jurnalfeunmuha@yahoo.com](mailto:jurnalfeunmuha@yahoo.com)
9. Naskah akan seleksi dari 3 unsur, yang meliputi kebenaran isi, derajat orisinalitas, relevansi isi serta kesesuaian dengan misi jurnal.

DAFTAR ISI

DEWAN REDAKSI JURNAL ILMIAH MANAJEMEN MUHAMMADIYAH ACEH...	i
PENGANTAR REDAKSI.....	ii
SAMBUTAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI.....	iii
PEDOMAN PENULISAN.....	iv
DAFTAR ISI.....	v

Jurnal

<b>1. PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Pada Bengkel CV Yakin Kota Banda Aceh)</b> <i>Tuwisna, Tarmizi Gadeng &amp; Irwansyah Putra</i> .....	103-112
<b>2. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Di Kota Banda Aceh</b> <i>Mirza Murni</i> .....	113-122
<b>3. Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Fanindo Internasional Logistik Banda Aceh</b> <i>Zuraidah, Amelia Rahmi &amp; Faizil Moviza</i> .....	123-132
<b>4. Pengaruh Pelatihan Pengembangan Karir Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Bank Syariah Indonesia (BSI) Region 1 Aceh</b> <i>Febyolla Presilawati</i> .....	133-138
<b>5. Pengaruh Penilaian Kinerja Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Sebagai Variabel Moderasi Pada PT. Telkom Akses Aceh</b> <i>Mahyuddin, Sulfitra &amp; Sahara Rahmadanti</i> .....	139-146
<b>6. Dampak Pertumbuhan Pasar Modern Terhadap Eksistensi Pasar Tradisional</b> <i>Yuslaidar Yusuf &amp; Rahmad Hidayat</i> .....	147-156
<b>7. Analisis Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Daerah Air Minum PDAM Tirta Daroy Kota Banda Aceh</b> <i>Rusnaldi &amp; Suraiya Husna</i> .....	157-170
<b>8. Pengaruh Kompetensi SDM, Pengembangan Karir Dan Komitmen Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan Pada Kantor BPJS Ketenagakerjaan Banda Aceh</b> <i>Agus Ariyanto, Husnaina Mailisa Safitri &amp; Syarifah Raihan Zakiya</i> .....	170-178
<b>9. PENGARUH INSENTIF DAN FASILITAS TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. ACEH MEDIA TELEVISI INDONESIA (ACEHTV) DI KABUPATEN ACEH BESAR</b> <i>Nadiya, Aida Fitri &amp; Muhammad Irbawi</i> .....	179-184
<b>10. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada J&amp;T Kota Sigli</b> <i>Suryani Murad, Nara Pristiwa &amp; Mutia Zahara</i> .....	185-192



**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EMINA  
DI KOTA BANDA ACEH**

*Mirza Murni*

*Dosen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh*

*Email : mirza.murni@unmuha.ac.id*

**ABSTRAK**

*Penelitian* ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga produk terhadap keputusan pembelian pada produk Emina di kota Banda Aceh. Metode yang digunakan adalah metode asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih dalam suatu penelitian. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan Teknik *accidental sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 konsumen yang sudah menggunakan produk Emina di kota Banda Aceh dan bersedia menjadi responden. Metode analisis yang diterapkan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Emina di kota Banda Aceh. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Emina di kota Banda Aceh. Promosi dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Emina di kota Banda Aceh. Peningkatan keputusan pembelian ditentukann oleh promosi dan harga. Semakin bagus promosinya dan semakin realistis harganya maka seakin besar peluang bagi produk Emina di kota Banda Aceh dalam meningkatkan keputusannya.

***Kata Kunci: Promosi, Harga Produk, Keputusan Pembelian.***

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang Penelitian**

Media Sosial merupakan salah satu media yang saat ini menjadi saluran untuk mempromosikan produk. Teknologi yang berkembang semakin memudahkan penggunaan media ini. Tidak heran jika para pelaku bisnis *online* memanfaatkannya untuk memasarkan produk mereka.

Media sosial memiliki peran penting sebagai alat komunikasi dimana setiap pengguna dapat berbagi informasi, pengetahuan dan saling terhubung. Sosial media juga sebagai salah satu alat untuk mempromosikan suatu produk yang akan diperjualbelikan kepada konsumen. Penggunaan internet juga dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis untuk memperkenalkan merek

produk yang mereka jual diberbagai media sosial salah satunya instagram, Tiktok, Twitter, Facebook dan lain-lain.

Bisnis Online dengan menggunakan media sosial yang paling dicari oleh masyarakat saat ini adalah tentang bisnis *skincare*. Dari hasil penelitian awal yang penulis dapatkan, *Skincare* tidak bisa dipisahkan dari semua kalangan terutama wanita. Mengingat perkembangannya yang sangat pesat, sosial media dapat menjadi alat paling strategis bagi pemasaran sebuah produk atau suatu merek untuk menarik konsumen di masa mendatang.

Ada kecenderungan konsumen memilih produk *Skincare* yang ringan komposisinya dan aman untuk seluruh jenis kulit. Salah satu produk

*Skincare* yang banyak diminati oleh kalangan remaja adalah produk Emina. Emina adalah salah satu *brand* lokal yang menawarkan berbagai produk untuk wajah dan kulit.

Salah satu alat mempromosikan produk Emina itu sendiri yaitu melalui instagram. Yang dimana saat ini banyak orang yang memilih berbelanja secara online atau pesanan melalui media sosial terutama instagram dikota Banda Aceh sendiri sudah banyak yang menjadi pembeli atau konsumen yang menggunakan *platform* instagram.

Berdasarkan observasi awal yang penulis dapatkan pada tanggal 5 Juli 2022 dengan konsumen di Banda Aceh, maka masalah yang terlihat pada konsumen di Banda Aceh mengenai produk Emina yaitu kurangnya ketertarikan konsumen pada produk kosmetik merek Emina. Kondisi ini disebabkan oleh semakin gencarnya persaingan antar merek kosmetik lainnya seperti Wardah, Maybellin, Ms Glow dan ada beberapa merek lainnya dalam memasarkan produk-produknya, sehingga para konsumen tidak hanya fokus pada satu merek kosmetik Emina saja.

Emina tidak terlalu gencar mempromosikan produk mereka dibandingkan merek yang lain seperti Purbasari, Wardah, Ms Glow dan lain-lain. Salah satu contoh untuk saat ini adalah Ms Glow yang sangat gencar mempromosikan produk mereka seperti menjadikan artis luar dan dalam negeri sebagai *Brand Ambassador* dari produk mereka, sedangkan Emina tidak terlalu gencar dalam mempromosikan produknya.

Harga yang ditawarkan oleh produk Emina sangat bervariasi dan mampu bersaing dengan produk kosmetik merek lainnya. Produk Emina tergolong lebih murah atau lebih terjangkau di

kalangan remaja dengan kualitas yang bagus, akan tetapi pada tahun 2022 mereka mengalami kenaikan sebesar 10% yang dimana membuat konsumen berpikir lagi untuk membeli produk tersebut. Ada kemungkinan bahwa konsumen memiliki ketidaksesuaian setelah melakukan pembelian karena mungkin harganya dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya, yang sering jadi masalah harga tinggi namun kualitas produk tidak sesuai.

Berdasarkan fenomena Emina dan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu seperti diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina Di Kota Banda Aceh**” .

## **KAJIAN KEPUSTAKAAN**

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Susi (2020:15) keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin timbul. Menurut Pradana (2018:17) keputusan adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan atau alternatif atau lebih. Dengan perkataan lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang Ketika mengambil keputusan.

Wahyuni (2019:13) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah:



1. Lokasi penjual yang strategis  
Dari segi lokasi ini, pembeli akan memilih lokasi yang benar-benar strategis dan tidak membutuhkan terlalu banyak waktu, tenaga, dan biaya.
2. Pelayanan yang baik  
Bagi konsumen yang ingin membeli suatu produk, pelayanan yang diberikan pada saat memilih sampai terjadinya transaksi pembelian sangatlah berpengaruh terhadap jadi tidaknya pembelian yang dilakukan oleh konsumen.
3. Kemampuan tenaga penjualnya  
Dalam suatu kegiatan usaha (penjualan), tidak terlepas dari tenaga kerja baik tenaga kerja mesin maupun tenaga kerja manusia.
4. Iklan dan promosi  
Iklan dan promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.
5. Penggolongan barang  
Penggolongan barang akan menjadi faktor pertimbangan oleh konsumen yang melakukan kegiatan pembelian. Penggolongan barang secara tepat dan rapi akan memudahkan konsumen di dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen dapat dirumuskan sebagai sikap yang ditunjukkan oleh orang-orang dalam hal merencanakan, membeli dan menggunakan barang-barang ekonomi dan jasa-jasa. Menurut menurut Kotler & Amstrong (dalam Adiwijaya 2017) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk memiliki produk
3. Ketertarikan pada produk tersebut
4. Meluangkan waktu untuk mendapatkan produk
5. Mengetahui fungsi produk dengan baik

### Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut.

Menurut Nickels dalam Swastha & Irawan (2008:349), promosi adalah arus informasi atau

persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada Tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Adapun fungsi dari promosi yang dikemukakan oleh Swastha (2000: 245-246):

1. Memberikan Informasi  
Promosi dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Promosi dapat memberikan informasi baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi lain yang mempunyai kegunaan kepada konsumen. Tanpa adanya informasi seperti itu orang segan atau tidak akan mengetahui banyak tentang suatu barang.
2. Membujuk dan mempengaruhi.  
Promosi selain bersifat memberitahu juga bersifat untuk membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan mengatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik dari pada produk yang lainnya.
3. Menciptakan Kesan (*Image*)  
Promosi dapat memberikan kesan tersendiri bagi calon konsumen untuk produk yang diiklankan, sehingga pemasar menciptakan promosi sebaik-baiknya misalnya untuk promosi periklanan (*advertising*) dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk atau layout yang menarik.
4. Promosi merupakan suatu alat mencapai tujuan.  
Promosi dapat digunakan untuk mencapai tujuan, yaitu untuk menciptakan pertukaran yang menguntungkan melalui komunikasi, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi menurut Asri (2003: 360):

1. *Informing*, yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata dan sebagainya, yang disesuaikan dengan keadaan.
2. *Persuading*, yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan disini bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.

3. *Reminding*, yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula.

Indikator promosi menurut Tjiptono dalam Pasaribu (2019, hal. 12) yaitu:

1. Periklanan  
Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, media sosial dan lain sebagainya.
2. Penjualan personal  
Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.
3. Promosi penjualan  
Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.
4. Hubungan masyarakat  
Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan salah satunya adalah *dengan word of mouth*.

### Harga

Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan pangsa pasar dan keuntungan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 324), *price the amount of money charged for a product or service, or the sum of the value that customers exchange for the benefits or having or using the product or service.*

Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Ada beberapa faktor penentu yang perlu dipertimbangkan perusahaan dalam menetapkan harga menurut Kotler dan Keller (2016: 491-492), yaitu:

1. Mengenal permintaan produk dan pesaingan  
Besarnya permintaan produk dan banyaknya pesaing juga mempengaruhi harga jual, jadi jangan hanya menentukan harga semata-mata didasarkan pada biaya produksi, distribusi dan promosi saja.
2. Target pasar yang hendak dilayani atau diraih  
Semakin menetapkan target yang tinggi maka penetapan harga harus lebih teliti.
3. *Marketing mix* sebagai strategi Produk baru  
Jika itu produk baru maka bisa ditetapkan harga yang tinggi ataupun rendah, tetapi kedua strategi ini mempunyai kelebihan dan kelemahan masing-masing. Penetapan harga yang tinggi dapat menutup biaya riset, tetapi juga dapat menyebabkan produk tidak mampu bersaing di pasar.
4. Reaksi pesaing  
Dalam pasar yang semakin kompetitif maka reaksi pesaing ini harus selalu dipantau oleh perusahaan, sehingga perusahaan dapat menentukan harga yang dapat diterima pasar dengan mendatangkan keuntungan.
4. Biaya produk dan perilaku biaya  
Kebijakan atau peraturan yang ditentukan oleh pemerintah dan lingkungan

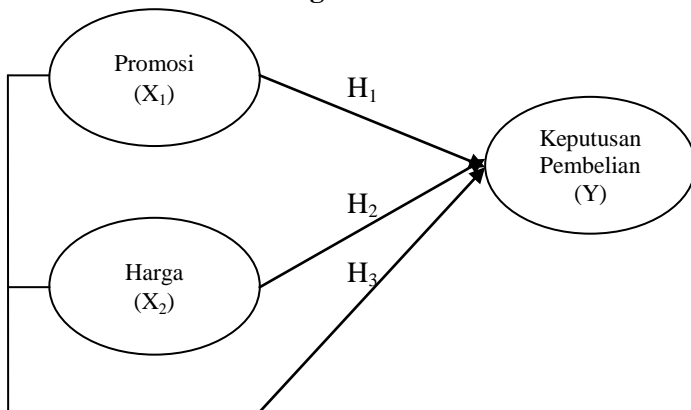
Terdapat tiga indikator harga (Kotler & Armstrong, 2015) dalam Sudjatmika 2017 sebagai berikut:

1. Kelayakan harga Produk yang dibeli
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Adanya diskon / potongan harga

### Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian adalah kerangka hubungan antara konsep-konsep yang ingin diamati dan diukur dengan melalui penelitian yang akan dilakukan. Berikut gambaran kerangka penelitian dalam penelitian ini:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber : Dikembangkan Oleh Penulis Berdasarkan Penelitian Sebelumnya (Candra Gunawan, 2019)

### Hipotesis

Dari kerangka diatas kita dapat mengetahui kajian Hipotesis awal yang digunakan untuk mencari hubungan antar variabel, dimana:

- H<sub>1</sub> : Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina di kota Banda Aceh.
- H<sub>2</sub> : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina di kota Banda Aceh.
- H<sub>3</sub> : Diduga promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina di kota Banda Aceh.

### METODE PENELITIAN

#### Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian dalam menyelesaikan tugas akhir ini pada Gudang Masker Store (GM Store) Banda Aceh. Objek penelitian ini difokuskan kepada konsumen di Gudang Masker Store (GM Store) Banda Aceh.

#### Horizon Waktu

Penelitian ini merupakan penelitian satu waktu (*one shot study*) yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan sekaligus dapat berupa data

dari subyek penelitian dalam satu periode waktu (Supomo dalam wahyuni 2020:27). Horizon waktu atau waktu pelaksanaan dalam penelitian ini yaitu dimulai dari awal bulan Mei 2022 sampai akhir penelitian.

#### Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian (Priyatno dalam Wahyuni 2019:28). Adapun unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah personal/individu konsumen Emina Di Banda Aceh.

#### Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas :objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk kecantikan emina di Banda Aceh yang jumlahnya tidak diketahui pasti atau infinite.

Penentuan sampel penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel didasarkan pada kenyataan bahwa mereka kebetulan berada ditempat penelitian saat penelitian sedang berlangsung dengan pertimbangan bahwa populasinya bervariasi, berbeda karakter, bersifat heterogen dan belum diketahui jumlah pastinya. Sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 96 orang konsumen yang membeli produk Emina di kota Banda Aceh.

### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik kuesioner yang disebar di lokasi penelitian. Kuesioner dan wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, Arikunto dalam Fidhatul (2019:37). Pengukuran kuesioner menggunakan skala likert dengan 5 alternatif jawaban yaitu: Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1, Tidak Setuju (TS) dengan skor 2, Kurang Setuju (KS) dengan skor 3, Setuju (S) dengan skor 4, Sangat Setuju (SS) dengan skor 5.

### Teknik Analisis Data

Berdasarkan pada tujuan dan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka metode analisis data yang diterapkan adalah analisis regresi linier sederhana. Melalui teknik ini, akan diperoleh gambaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent (Sarwono dalam Putra, 2020:1215). Persamaan regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + e$$

Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- X<sub>1</sub> = Promosi
- X<sub>2</sub> = Harga
- b = Koefisien regresi
- e = *Standard error*

### Pengujian Data

Pengujian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas yang bertujuan untuk menguji apakah suatu kuesioner yang dirancang layak atau tidak digunakan sebagai instrumen/alat penelitian. suatu

alat ukur dapat dikatakan layak jika diukur terhadap beberapa subjek yang sama dan diperoleh hasil yang konsisten/sama. Jogiyanto dalam Nasution (2020:46).

Pengujian data atau uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap unit individu yang berada di luar dari sampel penelitian. Perhitungan statistik hasil pengujian validitas dan reliabilitas ini menggunakan bantuan program *Software SPSS*.

### Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Maka dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan:

#### 1. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial (individual) terhadap variabel dependen, Santoso dalam Fidhatul (2020:60).

Kriteria pengujiannya adalah:

H<sub>a1</sub> : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Banda Aceh.

H<sub>01</sub> : Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Banda Aceh.

H<sub>a2</sub> : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Banda Aceh.

H<sub>02</sub> : Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Banda Aceh.

Kriteria Keputusan Pembelian adalah:

- H<sub>0</sub> diterima jika t hitung < t<sub>table</sub> pada α = 5%.
- H<sub>a</sub> diterima jika t hitung > t<sub>table</sub> pada α = 5%.

## 2. Uji F

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas ( $X_1$ , dan  $X_2$ ) secara bersama-sama atau menyeluruh terhadap variabel terikat (Y). Dengan kriteria pengujian :

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka menerima  $H_a$  dan menolak  $H_o$
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka menerima  $H_o$  dan menolak  $H_a$

Pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut :

$H_{a3}$  : Promosi dan harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Banda Aceh.

$H_{o3}$  : Promosi dan harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Banda Aceh.

## 3. Koefisien Determinasi (R)

Koefisien Determinasi (R) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Ghazali dalam Fidhatul (2020:42). Jika Koefisien Determinasi (R) semakin besar (mendekati satu) menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y, dimana  $0 < R < 1$ . Sebaliknya, jika R semakin kecil (mendekati nol), maka akan dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah kecil terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Hipotesis

Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi ( $X_1$ ), dan harga ( $X_2$ ), terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil analisis dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,201	,890		1,349	,181
Total_Promosi	,402	,079	,306	5,069	,000
Total_Harga	1,067	,096	,672	11,115	,000

a. Dependent Variable: Total\_Keputusan\_Pembelian

Sumber: Data Primer (2022)

Berdasarkan tabel 1 diatas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang dianalisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,201 + 0,402X_1 + 1,067X_2 + e$$

Persamaan regresi diatas memiliki makna sebagai berikut:

a. Nilai Konstanta  $b_0 = 1,201$

Berarti apabila variabel promosi ( $X_1$ ), dan harga ( $X_2$ ), tidak berubah atau dianggap konstan (bernilai 0), maka rata-rata keputusan pembelian (Y) akan bernilai 1,201.

b. Koefisien regresi  $b_1 = 0,402$

Promosi ( $X_1$ ) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 0,402. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel promosi ( $X_1$ ) akan menyebabkan variabel keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,402 satuan.

c. Koefisien regresi  $b_2 = 1,067$

Harga ( $X_2$ ) mempunyai koefisien regresi dengan arah positif sebesar 1,067. Jika diasumsikan variabel independen lain konstan, hal ini berarti setiap kenaikan harga sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 1,067 satuan.

### 1. Uji t (Parsial)

Berdasarkan perhitungan statistik dengan menggunakan program SPSS yang tertera pada tabel diatas, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Promosi ( $X_1$ )

Pada variabel Promosi ( $X_1$ ) diperoleh  $t_{hitung} (5,069) > t_{tabel} (1,986)$ , maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), artinya variabel Promosi ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Emina di Kota Banda Aceh tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik Promosi ( $X_1$ ), semakin tinggi keputusan pembelian (Y)

b. Harga ( $X_2$ )

Pada variabel Harga ( $X_2$ ) diperoleh nilai  $t_{hitung} (11,115) > t_{tabel} (1,986)$ , maka  $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima), artinya variabel Harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Produk Emina di Kota Banda Aceh tingkat signifikansi 5%. Artinya semakin baik Harga ( $X_2$ ), semakin tinggi Keputusan Pembelian (Y) dan sebaliknya.

2. Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara Simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi seluruh prediktor (variabel independen) di dalam model secara serentak (simultan). Jadi dalam hal ini menguji signifikansi pengaruh promosi ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara serentak (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y).

**Tabel 2**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	628,123	2	314,062	298,541	,000 <sup>b</sup>
Residual	97,835	93	1,052		
Total	725,958	95			

a. Dependent Variable: Total\_Keputusan\_Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Total\_Harga, Total\_Promosi  
Sumber: Data primer (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 2 diatas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $298,541 \geq F_{tabel}$  sebesar 2,704 dengan tingkat signifikansi 0.000. Nilai signifikansi yang dihasilkan lebih kecil dari 0.05. Hal ini berarti bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi oleh promosi ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) secara serentak (bersama-sama) atau simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Emina di kota Banda Aceh.

3. Analisis Korelasi ( $R^2$ )

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentak dengan variabel Y. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

**Tabel 3**  
**Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,930 <sup>a</sup>	,865	,862	1,026

a. Predictors: (Constant), Total\_Harga, Total\_Promosi  
b. Dependent Variable: Total\_Keputusan\_Pembelian

Sumber: Data primer (2022)

a. Analisis Korelasi (R)

Adapun hasil pengujian korelasi ganda (R) dapat dilihat pada tabel 3 diatas diperoleh angka R sebesar 0,930. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sangat kuat antara promosi ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian (Y).



b. Koefisien Determinasi (Uji  $R^2$ )

Berdasarkan tabel 3 diatas, maka diperoleh koefisien determinasi yaitu sebesar 0,865 atau 86,5%. Koefisien determinasi (Uji  $R^2$ ) pada tabel 3 di atas menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel promosi ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 86,5%, sedangkan 13,5 % lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konsumen yang mendominasi sebagai konsumen pada produk Emina Banda Aceh adalah yang berjenis kelamin perempuan yang pada dasarnya make up adalah kebutuhan para perempuan. Rentang usia konsumen produk Emina Banda Aceh paling banyak pada usia  $\leq 25$  Tahun yang mendominasi pendidikan terakhir sarjana dengan jumlah pendapatan perbulan rata-rata Rp. 2-3 juta.

Berdasarkan hasil analisa yang menyatakan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya manajemen produk Emina dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan cara meningkatkan promosi, seperti tim pemasaran produk Emina mengajak langsung para konsumen untuk mencoba produk Emina. Selanjutnya hasil analisa yang menyatakan harga mempengaruhi keputusan pembelian, seperti menyediakan promo/paket harga yang bervariasi agar konsumen tertarik dengan produk Emina.

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa peningkatan keputusan pembelian ditentukan

oleh promosi dan harga. Semakin bagus promosinya dan semakin realistis harganya maka semakin besar peluang bagi produk Emina di kota Banda Aceh dalam meningkatkan keputusan pembeliannya. Pada masa yang akan datang, khususnya untuk produk Emina diharapkan untuk meningkatkan promosi serta menyediakan promo dan paket harga yang bervariasi agar konsumen menarik untuk membeli produk Emina.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promosi, harga, terhadap keputusan pembelian pada produk Emina di Kota Banda Aceh, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi secara Parsial berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Emina di Kota Banda Aceh.
2. Harga secara Parsial berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Emina di Kota Banda Aceh.
3. Promosi dan Harga secara Simultan berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Emina di Kota Banda Aceh.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan, maka dapat diusulkan beberapa saran antara lain:

1. Disarankan kepada manajemen produk Emina untuk lebih memperhatikan tim pemasaran produk, agar mengajak langsung para konsumen untuk melakukan uji coba pada produk Emina. Sehingga konsumen menarik dan memutuskan untuk membeli produk Emina.

2. Disarankan kepada manajemen produk Emina agar memperhatikan masalah harga supaya bisa bersaing dengan *brand* kosmetik lainnya, seperti menyediakan promo/paket harga yang bervariasi agar konsumen tertarik dengan produk Emina.
3. Disarankan kepada manajemen produk Emina agar lebih memberi tahu ke konsumen akan manfaat dan fungsi dari produk yang mereka inginkan, supaya konsumen memutuskan untuk terus menerus membeli produk Emina.
4. Bagi peneliti selanjutnya disarankan dapat melakukan penelitian lanjutan dengan mengkaji variabel lain yang sekiranya yang belum diteliti dan berpengaruh atau berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, kualitas produk, dan lain sebagainya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ade Candra Gunawan. 2019. *Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang*.
- Adisaputro, Gunawan dan Marwan Asri. 2003. *Anggaran Perusahaan I (Edisi III)*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Afifi, M. F., & Wahyuni, D. U. 2019. Pengaruh *Store Atmosphere* dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(3), 1–18.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Basu, Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Danang Sunyoto. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : *Center for Academic Publishing Service* (CAPS).
- Daryanto, 2011. *Manajemen Pemasaran : Sari Kuliah (Cetakan I)*. Satu Nusa, Bandung.
- David, Wijaya. 2017. *Manajemen Keuangan Konsep dan Penerapannya*. Jakarta: PT. Grasindo.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Kotler dan Gary Amstrong. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran*. (Jilid 1 Edisi Kesembilan). Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Indonesia Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management, (15<sup>th</sup> Edition)*, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran (Edisi 12 Jilid 1 & 2)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Pratiwi & Khuzaini. 2017. *Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sepatu 2Beat*.
- Priyatno, Duwi. 2016. *Belajar Alat Analisis Data Dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS Praktis dan Mudah Dipahami untuk Tingkat Pemula dan Menengah*. Yogyakarta: Gava Media.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2019. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Zaini, A. Baihakki. 2013. *Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur)*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullahjakarta.