

PENGARUH PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA KONSUMEN

Siska Handayani¹, Rimaya Izwana², Zahratul Ulfa³

siskahandayani@gmail.com¹, rimayaizwana@gmail.com², zhrtlfa@gmail.com³

Stain Bengkalis

Abstrak

Promosi merupakan bagian yang paling penting dan merupakan salah satu cara khusus yang digunakan saat memperkenalkan suatu produk pada konsumen dalam pemasaran produk. Dewasa ini publisitas online sangat berperan untuk mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Sebelumnya transaksi jual beli hanya dapat dilakukan secara langsung, tetapi di zaman yang sudah serba cepat, teknologi berkembang dengan pesat dan informasi dari seluruh dunia dapat diakses dengan mudah. Jual beli online atau secara tidak langsung yaitu melalui media sosial banyak dilakukan oleh produsen. Media sosial dimanfaatkan sebagai media untuk promosi penjualan produk atau jasa.

Kata Kunci: Pengaruh, Promosi Online, Keputusan pembelian.

Abstract

Promotion is the most important part and is one of the special ways used when introducing a product to consumers in product marketing. Today online publicity plays a very important role in encouraging consumers to make purchasing decisions. Previously, buying and selling transactions could only be done in person, but in this fast-paced era, technology is developing rapidly and information from all over the world can be accessed easily. Buying and selling online or indirectly, namely through social media, is mostly done by producers. Social media is used as a medium for product or service sales promotion.

Keywords: Influence, Online Promotion, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan peradaban yang semakin maju, maka kebutuhan manusia juga semakin meningkat. Dewasa ini dalam bidang sosial ekonomi kebutuhan manusia mengalami peningkatan yang sangat pesat. Semakin tinggi status sosial ekonomi suatu masyarakat maka akan semakin tinggi tuntutan kehidupan dan pelayanannya. Di masa sekarang masyarakat mengharapkan pelayanan yang memuaskan juga berkualitas, yakni pelayanan yang sesuai dengan kehendak mereka yang ingin dipuaskan kebutuhannya. Di masa yang serba cepat ini, kebutuhan akan teknologi dan informasi juga menjadi aspek dari kebutuhan manusia.

Jamaludin, dkk (2015) berpendapat bahwa pergerakan masyarakat mengharuskan dalam perdagangan dapat memberikan pelayanan terkait barang dan jasa sesuai permintaan dari pembeli dalam waktu cepat dan tepat. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi menjadi alternatif, teknologi dipilih karena transaksi yang berasal dari media internet dapat membantu produsen berkomunikasi terhadap pembeli. Dalam era ini, transaksi melalui teknologi internet telah menjadi sarana yang memungkinkan kita untuk mempercepat dan memudahkan pengguna dalam mendapatkan informasi dimanapun. Kehadiran internet telah menjadi suatu kebutuhan krusial untuk masyarakat milenial.

Pemanfaatan dunia maya seperti penggunaan online shop dan website jual beli sebagai media promosi oleh pelaku bisnis sudah bukan menjadi rahasia. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Jamaludin, dkk (2015) mereka menyatakan “berbelanja online di Indonesia sebenarnya sudah ada sejak adanya fasilitas internet dimana akhir-akhir ini perkembangan sistem belanja online semakin di kenal di khalayak

ramai". Teknologi informasi digunakan dalam berbagai kegiatan perdagangan yang berkembang dengan sangat cepat. Indikasi dari cepatnya perkembangan kegiatan perdagangan dapat dilihat dari maraknya berbagai perdagangan melalui internet, salah satunya ialah transaksi jual-beli. Sebelumnya transaksi hanya dapat dilakukan secara langsung, dengan berkembangnya teknologi dan informasi sekarang maka proses transaksi jual beli bisa dilakukan secara tidak langsung atau online.

Banyaknya media sosial yang dapat digunakan sebagai media berkirim pesan seperti facebook, instagram, whatsapp, dan sebagainya, merupakan berbagai cara yang dapat digunakan dalam melakukan komunikasi terhadap orang lain walaupun sedang berjarak jauh. Hal ini kemudian yang membuat komunikasi menjadi beragam sehingga banyak orang yang memulai untuk memanfaatkan kemudahan ini. Pemanfaatannya ialah untuk melakukan transaksi jual beli dan promosi penjualan produk dan jasa dengan menggunakan media sosial.

Promosi campuran adalah kombinasi strategi terbaik dari beberapa variabel berbeda seperti personal selling, alat-alat promosi, dan iklan kemudian disusun untuk menggapai suatu tujuan akhir dari suatu program dari penjualan. Saat menaikkan penjualan sekaligus menghadapi persaingan sengit antar perusahaan pada industri yang beragam, perusahaan untuk mengira-ngira potensi pada jumlah konsumen dimana semakin tinggi melalui kegiatan periklanan. Jamaludin, Arifin dan Hidayat (2015) berpendapat melalui manajemen pemasaran, promosi diartikan sebagai bagian vital dan sebuah proses berlanjut. Ketepatan dalam memilih promosi campuran akan mendukung dalam proses mempengaruhi konsumen ketika pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih produk atau layanan yang ingin mereka beli.

METODE PENELITIAN

Metode pada artikel ini menggunakan studi pustaka (library research) yaitu metode dengan pengumpulan data dengan cara memahami dan mempelajari teori-teori dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian tersebut. Penelitian ini dikategorikan kedalam penelitian penjelasan (eksplanation) yang bertujuan menjelaskan dan menganalisis fenomena individu atau kelompok, peristiwa dan persepsi. Pengumpulan data tersebut menggunakan cara mencari sumber dan menkontruksi dari berbagai sumber contohnya seperti buku, jurnal dan riset-riset yang sudah pernah dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

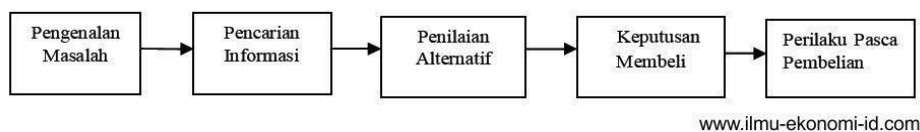
1. Pengertian Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses ketika konsumen memilih antara pilihan mereka dari apa yang tersedia. Keputusan pembelian ini dipengaruhi dengan berbagai penyebab, termasuk harga, kualitas produk, promosi, lokasi, pelayanan, kenyamanan, serta faktor-faktor lainnya. Selama proses ini, konsumen menggunakan pengetahuan yang dimiliki untuk mengevaluasi cara lain yang ada dan membuat keputusan akhir tentang produk yang akan dibeli. .

Alma (2011) berpendapat suatu keputusan dari konsumen dengan pengaruh dari berbagai faktor, misalnya teknologi, ekonomi keuangan, harga, politik, budaya, lokasi, physical evidence, promosi, orang dan juga proses. Maka terbentuk sikap konsumen yang akan melakukan pengolahan informasi serta pengambilan kesimpulan yang berbentuk respon pada produk yang rencana dibeli disebut sebagai keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah pemikiran ketika seseorang

menilai beragam pilihan kemudian memutuskannya. Berdasarkan Kotler & Armstrong (2014), tahap yang ada pada proses pengambilan keputusan pembelian terjadi ketika konsumen akhirnya melakukan pembelian produk atau layanan tersebut. Tahap ini juga dapat disebut sebagai tindakan pengambilan keputusan pembelian.

Proses pembelian ditentukan oleh keputusan pembelian yang diambil, termasuk keputusan tentang produk yang rencana akan dibeli, waktu pembelian akan dilakukan, tempat pembelian yang akan didatangi, dan cara mengenai pembelian yang sedang dilakukan. Keputusan pembelian ini mempengaruhi langkah-langkah yang diambil oleh konsumen selama proses pembelian, termasuk mencari informasi tentang produk, membandingkan pilihan, mengevaluasi penawaran, dan akhirnya melakukan transaksi pembelian. Pernyataan dari Kotler & Keller (2009) mengenai keputusan pembelian yakni sebuah proses saat pembeli melewati lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.



Sumber: Kotler dan Keller (2009, 185)

Gambar 1. Model Proses Keputusan Pembelian

Martini (2015) mencatat beberapa kriteria untuk mengukur tingkat keputusan dalam pembelian yang meliputi hal-hal berikut :

- a) Tingkat kebutuhan dan keinginan terhadap suatu produk
- b) Keinginan dalam mencoba produk
- c) Tingkat kepuasan atau ketertarikan yang stabil
- d) Keputusan untuk melakukan pembelian ulang

Indikator keputusan pembelian

Kotler menyatakan bahwa dalam tahap pengambilan keputusan pembelian terdapat beberapa indikator, yaitu :

- a) Tujuan dari membeli suatu produk
- b) Proses pengolahan informasi untuk mencapai pemilihan merek
- c) Kepercayaan dan ketertarikan terhadap suatu produk
- d) Memberi saran barang untuk orang lain
- e) Waktu pembelian

Berikut beberapa dimensi dari keputusan pembelian :

- a) Pencarian Informasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli mulai mencari informasi lebih lanjut tentang produk
- b) Keinginan setelah mendapat informasi, pembeli akan mulaimengembangkan minat terhadap produk.
- c) Evaluasi alternatif merupakan tahap dimana konsumen akhirnya membeli produk setelah proses pengambilan keputusan
- d) Keputusan pembelian ketika proses pengambilannya saat konsumen benar-benar membeli produk.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Pengambilan keputusan konsumen yang ada pada pembelian atau menggunakan produk dan jasa diakibatkan oleh aktivitas pemasaran dan sumber lainnya, juga penilaian dan persepsi konsumen. Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari serangkaian langkah, termasuk pengenalan masalah, pencarian

informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan kepuasan konsumen. Memiliki pemahaman tentang beberapa faktor yang bisa berpengaruh terhadap keputusan konsumen yang akan memberi informasi untuk pemasar dalam merancang strategi pemasaran juga komunikasi dengan lebih efektif. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen karena setiap individu memiliki preferensi dan juga kebiasaan yang berbeda-beda. Faktor-faktor tersebut dipengaruhi oleh kondisi pribadi konsumen, terutama kemampuan mereka dalam memperoleh produk atau layanan.

Ahmad Setiadi berpendapat ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

- a) Faktor budaya adalah komponen penting yang menentukan selera serta perilaku seseorang; faktor ini memiliki pengaruh yang penting dan signifikan terhadap perilaku konsumen. Perusahaan pemasaran perlu memahami peran yang dimainkan oleh budaya, subkultur, dan kelas sosial pembeli. Berbagai faktor sosial meliputi keluarga, kelompok referensi, serta status sosial dan peran pembeli. Perilaku konsumen pun bisa dipengaruhi dari beberapa faktor sosial misalnya keluarga, kelompok referensi, serta status sosial dan peran pembeli.
- b) Faktor sosial dari keluarga, kelompok referensi, serta status sosial dan peran pembeli di masyarakat. Perilaku pembeli dapat dipengaruhi oleh faktor sosial seperti keluarga, kelompok referensi, serta status sosial.
- c) Faktor pribadi seperti umur dan tahapan siklus hidup, keadaan ekonomi, pekerjaan, kepribadian, gaya hidup, dan konsep diri seseorang juga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Pembeli yang bersangkutan, misalnya, umur dan tahapan siklus hidup, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian mereka juga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan.
- d) Persepsi, motivasi, proses belajar, sikap, dan kepercayaan diri pembeli adalah beberapa faktor psikologis yang sangat berpengaruh pada keputusan pembeli untuk membeli suatu barang.

Seseorang terkadang harus memperhatikan dari kualitas produk, promosi, biaya potongan, harga, kemudahan akses dan sebagainya ketika akan mengambil suatu keputusan pembelian.

2. Pengertian Promosi Online

Bertukar kabar, mencari bantuan, berbagi informasi, memberikan apresiasi dan gagasan saat ini telah dilakukan oleh banyak orang sebagai bentuk komunikasi. Saat mempelajari dunia bisnis, kita dapat menyimpulkan bahwa promosi online memainkan peran penting karena bisa meyakinkan konsumen dalam membeli suatu produk. Promosi secara online adalah kegiatan dari perusahaan dalam mengenalkan suatu produk atau jasanya melalui media online, seperti internet. Swastha (2002:237) berpendapat jika promosi dapat diartikan sebagai proses memberikan informasi kepada seseorang mengenai pertukaran atau kegiatan jual beli suatu produk atau layanan. Ini bisa berupa penyampaian informasi secara satu arah kepada individu tersebut.

Lupiyoadi (2013) mengemukakan bahwa bahwasanya promosi adalah suatu pembaruan pemasaran yang harus digunakan industri ketika akan melakukan pemasaran. Informasi dalam transaksi jual beli memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi dan memotivasi konsumen untuk memilih produk atau layanan dari suatu produsen. Hal ini menjadi dasar dalam pelaksanaan promosi yang mana adalah bagian komponen dari bauran pemasaran.

Kotler mengatakan bahwa promosi online adalah kemampuan dari perusahaan untuk memberikan informasi, komunikasi, berpromosi, dan menjualkan produk jasa melalui internet. Ramsunder (2016:7) e-marketing adalah strategi promosi dengan media elektronik, seperti internet, sebagai saluran utama untuk mencapai tujuan pemasaran. Sedangkan definisi menurut Hooda dan Aggarwal (2016:108) e-marketing adalah metode pemasaran yang melibatkan penggunaan media elektronik untuk mempromosikan dan menjual produk serta jasa kepada konsumen. Promosi ini menawarkan sejumlah kelebihan bagi pembeli, termasuk pengalaman yang menyenangkan, kemudahan, privasi yang terjaga, kemampuan untuk membandingkan produk dari berbagai perusahaan dengan cara langsung serta interaktif dalam pemasaran. Di sisi lain, e-marketing juga memberikan sejumlah keuntungan bagi para penjual, seperti kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen, mengurangi biaya, efisiensi, serta kecepatan dalam menjangkau pasar.

Promosi merupakan cara untuk penjual dan pembeli dalam berkomunikasi guna mempromosikan barang, termasuk informasi tentang bentuk, harga, warna, jenis serta kemasan dimana diberikan penawaran dari perusahaan. Rangkuti menje laskan bahwa promosi merupakan bagian dari elemen yang berada di bauran pemasaran perusahaan berfungsi sebagai pemberi informasi, pemberi keyakinan, dan penguat konsumen berupa barang atau jasa dari perusahaan. Menurut pendapat Swastha, promosi dapat diartikan dengan persuasi atau aliran informasi yang dilakukan satu arah berfungsi dalam mempengaruhi organisasi atau individu agar melakukan aktivitas dimana menghasilkan pertukaran dalam aktivitas pemasaran. Daryanto (2011) menyatakan jika promosi merupakan suatu perusaha atau aliran informasi yang bertujuan dalam mengenalkan produk kepada individu atau organisasi menuju perilaku yang dapat menghasilkan pertukaran. Namun, menurut pendapat Pribadi (2010) promosi online merupakan kegiatan mempromosikan suatu produk melalui media internet dengan seluruh keunggulannya, misalnya: realtime, multimedia, dan interaktif. Selain itu, promosi juga merupakan suatu media interaksi antara penjual dan pembeli dalam mengenalkan suatu produk terkait bentuk, jenis, harga, warna serta kualitas dari produk tersebut.

Dalam mencapai target penjualan UD. Star Nine, promosi online dapat membantu penjualan produk dengan cara yang lebih baik karena dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, merespons dengan lebih cepat, mengurangi biaya, dan mempercepat penyebaran informasi. Selain itu, promosi online memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, yang memungkinkan komunikasi interaktif. Melalui komunikasi yang efektif, hubungan dengan pelanggan dapat diperkuat.

Berdasarkan penjabaran yang telah disebutkan, bisa diambil kesimpulan jika iklan online merupakan proses pemasaran di mana perusahaan mengenalkan produk atau layanan melalui media online (internet) tanpa adanya interaksi langsung diantara penjual dan pembeli. Mulai saat ini, tugas periklanan adalah menjadikan seseorang sebagai konsumen dari produk yang diciptakan, sehingga kesadaran akan produk tersebut dipromosikan dengan saluran distribusi yang sudah terpilih, dengan menghasilkan suatu produk yang memiliki merek yang gampang dikenal oleh pengecer dan konsumen dari seluruh lokasi distribusi dan jaringan toko.

Bentuk Promosi Online

Kotler dan Armstrong (2015:408) mengungkapkan jika terdapat lima jenis promosi yang umum digunakan, yaitu iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, public relations, dan pemasaran langsung:

- a) Iklan (advertising) merupakan bentuk penampilan yang tidak dilakukan oleh individu dan berfungsi sebagai promosi untuk gagasan, barang, atau jasa yang disponsori oleh pihak yang telah ditentukan. Contohnya adalah iklan yang disiarkan, iklan cetak, iklan online, dan iklan luar ruangan.
- b) Promosi penjualan (sales promotion) merupakan stimulan jangka pendek yang digunakan untuk meyakinkan pembelian atau penjualan produk dan/atau jasa. Contohnya termasuk diskon harga, kupon hadiah, dan pemberian hadiah secara langsung.
- c) Penjualan pribadi (Personal selling) adalah komunikasi secara pribadi yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan bertujuan untuk mempromosikan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Contohnya termasuk presentasi, pameran dagang, dan program insentif.
- d) Hubungan masyarakat (Public relations) adalah upaya untuk menciptakan hubungan positif antara perusahaan dan masyarakat dengan publikasi menarik, menaikkan citra perusahaan, serta mengelola atau mengatasi rumor, cerita, atau kejadian yang tidak diinginkan. Contohnya termasuk siaran pers, sponsorship, dan acara khusus.
- e) Pemasaran langsung (Direct marketing) merupakan interaksi langsung dengan konsumen secara personal untuk mendapatkan respons langsung serta menjaga dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Contohnya, meliputi penggunaan katalog, pemasaran melalui telepon, internet, dan pemasaran melalui perangkat mobile.

Tujuan Promosi

Setiap individu yang terlibat dalam promosi pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai. Dalam konteks promosi seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, berikut adalah beberapa tujuan umum dari promosi:

- a) Digunakan guna menyebarkan informasi secara luas.
- b) Digunakan guna menjangkau dan mendapatkan konsumen
- c) Digunakan guna membantu meningkatkan angka penjualan
- d) Digunakan guna membantu mengangkat keunggulan
- e) Digunakan guna branding atau menciptakan citra suatu produk
- f) Digunakan guna mempengaruhi pendapat konsumen dan perilaku konsumen

Bauran Promosi

Bauran promosi adalah sarana komunikasi diantara perusahaan dan konsumen atau calon konsumen. Kotler dan Armstrong (2014:429) berpendapat bahwa bauran promosi merupakan kombinasi dari iklan, promosi penjualan, public relations, personal selling, dan direct marketing yang diaplikasikan oleh perusahaan dalam berinteraksi kepada pelanggan. Ini melibatkan penggunaan berbagai alat promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian .

Pengaruh Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian

Konsumen enggan memberikan respons terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan, termasuk barang maupun jasa, jika mereka tidak mengenal produk yang akan dibeli oleh konsumen. Menurut Kotler (1997), untuk memastikan bahwa konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk perusahaan dengan jumlah memadai, diperlukan upaya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen melalui proses pemasaran. Salah satu alat yang efektif dalam memperkenalkan produk dalam proses pemasaran adalah promosi . Proses pengambilan keputusan konsumen dalam membeli atau menggunakan produk atau jasa dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran dan berbagai lembaga lainnya, serta oleh penilaian dan persepsi

konsumen itu sendiri. Proses keputusan pembelian melibatkan langkah-langkah seperti mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, melakukan pembelian, dan merasakan kepuasan konsumen. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen memberikan pengetahuan kepada pemasar untuk merancang strategi dan komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen, yang dipengaruhi oleh preferensi dan kebiasaan individu yang beragam sesuai dengan situasi konsumen, terutama didukung oleh kemampuan seseorang untuk memperoleh barang atau jasa.

Promosi penjualan merupakan stimulus langsung yang ditujukan kepada konsumen untuk mendorong mereka melakukan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumen untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah yang lebih banyak, menghadapi promosi pesaing, meningkatkan pembelian impulsif (pembelian tanpa perencanaan sebelumnya), atau memperkuat kerjasama dengan pengecer. Dengan demikian, promosi penjualan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan target pasar terhadap perusahaan dan produknya, dengan harapan agar mereka melakukan pembelian dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan.

Periklanan sangat penting ketika mencoba merebut pangsa pasar yang semakin kompetitif. Penerapan penawaran di media cetak/elektronik yang menarik mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kejelasan media iklan dan ragam media yang digunakan *Harian Suara Merdeka* dalam pelaksanaan kampanye sangat penting untuk pembelian. Selain itu, jika penawaran perusahaan sangat menarik, pemberian diskon akan menimbulkan keputusan pembelian yang lebih tinggi. Promosi penjualan yang dilakukan perusahaan memegang peranan penting dalam meningkatkan penjualan, karena pada akhirnya kualitas produk yang diproduksi tidak dapat menemukan pasarnya sendiri tanpa terlebih dahulu dipromosikan kepada pembeli. Oleh karena itu, kampanye harus dilaksanakan lebih intensif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian di masa mendatang.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan tersebut, didapatkan kesimpulan jika kampanye online berpengaruh sangat besar pada keputusan pembelian konsumen. Iklan online adalah suatu proses dimana pihak (perusahaan) mengenalkan produk atau layanan dimana akan disajikan atau dipromosikan dengan media online (internet) yang berarti tiada kontak pribadi langsung diantara penjual dan pembeli. Iklan internet dapat lebih bermanfaat untuk penjualan produk karena dapat meningkatkan efektivitas pemasaran, merespons dengan lebih cepat, mengurangi biaya, dan mempercepat penyebaran informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Revisi. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Bagida, Dina Lorenza, Tinneke, and Danny. "Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV . Lion Jailolo" 2, no. 2 (2021): 147.
- Febriyanto. "PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA PANDEMI COVID 19 PADA BERKAH MOBIL MEDAN SKRIPSI Oleh : PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS

MEDAN AREA MEDAN PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN HARGA TERHADAP KEPUT,"
2021.

- Hakim, Lukmanul, and Bambang Setiyo Pambudi. "Pengaruh Promosi Online Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Ud. Bintang Sembilan)." *Competence: Journal of Management Studies* 15, no. 2 (2021): 206. <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v15i2.12517>.
- Kotler Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Pearson Education, 2016.
- Made, Muhammad Gigih. "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Harian Suara Merdeka." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 4, no. 2 (2015): 10.
- Malikal, Candra, and Diem. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Pengetahuan Serta Tinjauan Dari Perspektif Ekonomi Islam (Survei Pada Konsumen Perumahan Surya Akbar Tanjung Barangan Kota Palembang)" 9, no. 01 (2023): 254–67.
- Rifa'i, M., and Hamidi. "Efektivitas Promosi Online Dalam Pengambilan Keputusan Oleh Konsumen." *OPTIMA (Jurnal Ilmiah Bidang Agribisnis Dan Ekonomi* 1, no. 2 (2018): 69.
- Swastha, and Basu. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Tolan, Mita Sari, Tolan Frendy, A O Pelleng, Aneke Y Punuindoong, Program Studi, and Administrais Bisnis. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Mita (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)." *Productivity* 2, no. 5 (2021): 361.
- Wijaya, V H. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Kirei Indonesia Bandung" 3 (2019): 614. [http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/41711%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/41711/1/BAB I.docx](http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/41711%0Ahttp://repository.unpas.ac.id/41711/1/BAB%20I.docx).