

**PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP MINAT KONSUMEN DI MASA  
PANDEMI COVID-19**

**(Studi pada Brand Osella Kids Di PT. Matahari Departemen Store Kediri)**

Ahmad Faiz Fadl. Lulloh

Universitas Pawayatan Daha

[f41z.nda@gmail.com](mailto:f41z.nda@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini ingin mengetahui pengaruh Bauran Promosi Terhadap Minat Konsumen di Masa Pandemi Covid-19”, jenis penelitian yang digunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode inferensial. Sampel penelitian adalah konsumen berdasarkan kriteria yaitu castamer potensial di PT. Matahari Department Store Kediri khususnya pada Brand Osella Kids. Hasil analisis regresi berganda secara parsial dari promosi penjualan (Sig t = 0,019), penjualan pribadi (Sig t = 0,026), publisitas (Sig t = 0,035) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat konsumen karena masing-masing variabel tersebut memiliki Sig t <  $\alpha$  ( $\alpha = 0.05$ ). Secara simultan hasil Sig. F <  $\alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ) yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat konsumen (Y) dan ada hubungan yang kuat antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat, dilihat dari nilai R yang diperoleh 0,632. Dari ketiga variabel bebas diketahui variabel penjualan pribadi (X2) merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi Minat konsumen (Y) hal ini dibuktikan dari besarnya nilai beta sebesar 0,425.

**Kata Kunci : Pemasaran, Promosi , Bauran Promosi, Pembelian, Minat Konsumen**

**ABSTRACT**

*The purpose of this study is to determine the effect of Promotion Mix on Consumer Interest during the Covid-19 Pandemic", the type of research used is quantitative research with an inferential method approach. The research sample is consumers based on criteria, namely potential casters at PT Matahari Department Store Kediri, especially for the Osella Kids Brand. The results of multiple regression analysis partially from sales promotion (Sig t = 0.019), personal selling (Sig t = 0.026), publicity (Sig t = 0.035) have a significant influence on consumer interest because each of these variables has Sig t <  $\alpha$  ( $\alpha = 0.05$ ). Simultaneously the results of Sig. F <  $\alpha$  ( $\alpha = 0.05$ ), which is  $0.000 < 0.05$ , the independent variables have a significant influence on the consumer interest variable (Y) and there is a strong relationship between the independent variables and the dependent variable, seen from the R value obtained of 0.632. Of the three independent variables, it*

## **PENDAHULUAN**

Konsumen mempunyai perilaku sangat unik terhadap pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian, hal ini disebabkan karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Konsumen melakukan keputusan pembelian berorientasi pada harga dan nilai dari produk yang akan diperoleh. Konsumen mempunyai latar belakang yang berbeda dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Apabila dicermati masih banyak faktor yang berpengaruh terhadap minat konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Produsen perlu memahami minat konsumen terhadap produk dan merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen berminat terhadap produk yang di promosikan. (Kotler dan Armstrong, 2018)

Hal yang sama yang dilakukan oleh PT. Matahari Department Store. Untuk mencapai tujuan perusahaan PT. Matahari Department Store melakukan berbagai strategi pemasaran agar pangsa pasar yang diperoleh tidak mengalami perubahan menurun, apalagi dalam kondisi pandemi covid-19 yang sedang melanda dunia. PT. Matahari Department Store sebelum ada pandemi, untuk mencapai tujuan perusahaan harus bisa bersaing dan menjadi yang terdepan. Strategi pemasaran yang dipilih harus tepat dalam menghadapi kondisi pandemi covid -19. PT. Matahari Department Store juga harus bisa bersaing dengan perusahaan lain yang juga menghadapi kondisi yang kurang stabil akibat adanya pandemi Covid-19. Terkait dengan hal itu PT. Matahari Department Store harus bisa menetapkan kebijakan strategi pemasaran yang jitu agar perusahaan bisa tetap bertahan di masa pandemi covid-19. PT. Matahari Department Store harus menerapkan dan mempunyai konsep pemasaran yang jelas dan terarah. Hal ini sesuai dengan Konsep pemasaran Kotler (2005) diterjemahkan oleh Tjiptono bahwa “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan harga, promosi, distribusi, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan.” Pada kondisi pandemi yang menjadi keawatiran PT. Matahari Department Store yaitu menurunnya minat konsumen yang berakibat pangsa pasar menurun dan PT. Matahari Department Store defisit. Apalagi pada masa pandemi adanya himbuan dan peraturan pemerintah untuk tidak keluar rumah, tentu saja hal ini sangat

berpengaruh terhadap penjualan, dimana biasanya melakukan penjualan secara langsung dengan konsumen dan pada masa Covid-19 ini membatasi dalam mengadakan acara yang menimbulkan keramaian. Berkaitan dengan hal tersebut, promosi penjualan merupakan salah satu sarana yang penting untuk mempertahankan minat konsumen ditengah pandemi Covid-19. Pada masa pandemi perusahaan akan mencari strategi yang sesuai dalam melakukan komunikasi dengan pelanggannya.

Promosi merupakan salah satu cakupan bauran pemasaran yang penting dalam memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dan juga sebagai suatu cara memberikan informasi kepada masyarakat tentang barang atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan. Promosi juga berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk sasaran untuk membelinya.

Berkaitan dengan uraian diatas dengan promosi yang menarik perhatian, akan menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga perusahaan perlu memilih salah satu dari bauran promosi yang akan dilakukannya dalam rangka kegiatan promosi untuk meningkatkan ketertarikan konsumen pada produk yang dihasilkan, dan sampai akhirnya terjadi penjualan produk tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Sekaran dalam Sugiyono (2012:15) menyatakan bahwa tujuan penelitian diarahkan untuk mendapatkan informasi yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah. Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yang telah ditetapkan maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan metode pendekatan inferensial dengan melakukan analisis hubungan antar variabel dengan melakukan pengujian hipotesis. (Murdalis,2011:26). Lokasi penelitian di Matahari Department Store Kediri Town Square berada di Jl. Hasanudin No.02, Balowerti, Kec. Kota Kediri. Sampel penelitian sebanyak 35 responden dengan teknik pengambilan sampel secara purposive sampling dengan kriteria responden *Customer loyalty* dari Brand Osella Kids yang datang pada waktu weekend. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, interview dan kuisisioner. Data yang di analisis data primer yaitu data yang dikumpulkan dari jawaban responden melalui kuesioner yang diberikan kepada responden dan sekunder. Data sekunder dalam penelitian ini adalah profil PT Matahari Department Store Kediri, struktur organisasi, visi dan misi, data Data *Supervisor*, Pramuniaga dan buku-buku literatur yang mendukung teori-teori

yang digunakan dalam penelitian ini. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert.

Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji regresi berganda dengan alat bantu SPSS versi 24. Hipotesa yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

H1; diduga ada pengaruh bauran promosi terhadap minat konsumen secara parsial

H2; diduga ada pengaruh bauran promosi terhadap minat konsumen secara simultan

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

**Tabel 1**

**Hasil Analisis Regresi Pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan publisitas (*publicity*) terhadap minat konsumen**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.794	8.245		1.188	.024
X1	.017	.170	.015	.102	.019
X2	.425	.145	.559	3.924	.026
X3	.260	.108	.255	1.794	.035
<b>R Square</b> = 0,400					
<b>R</b> = 0,632					
<b>Sig.F</b> = 0,000					
<b><math>\alpha</math></b> = 0,05 (5%)					

**a. Dependent Variable: Y**

**Sumber: Data Diolah SPSS(2020)**

Berdasarkan hasil penelitian secara simultan variabel bebas: promosi penjualan (X1), penjualan pribadi (X2), dan publisitas (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat minat konsumen (Y), maka hipotesis pertama diterima.

Berdasarkan tabel 1 diperoleh nilai Koefisien Korelasi berganda (R) sebesar 0,632 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antar variabel-variabel tersebut, nilai koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,400 berarti variasi variabel minat konsumen bisa

dijelaskan oleh variasi variabel promosi penjualan, penjualan pribadi dan publisitas sebesar 40% dan selebihnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam model ini sebesar 60%. Adapun persamaan hasil uji regresi adalah sebagai berikut;

$$Y = 9,794 + 0,017(X1) + 0,425(X2) + 0,260(X3)$$

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat dijelaskan pengaruh variabel promosi penjualan (X1), penjualan pribadi (X2) dan publisitas (X3) terhadap minat konsumen (Y) secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi antara promosi penjualan (X1) terhadap minat konsumen (Y) diperoleh nilai sig. t (0,019) <  $\alpha$  (0,05). Ini berarti ada pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap minat konsumen. Nilai koefisien regresi parsial (B) adalah positif yaitu sebesar 0,017 yang berarti semakin besar promosi penjualan maka semakin meningkat minat konsumen.
2. Hasil analisis regresi antara penjualan pribadi (X2) terhadap minat konsumen (Y) diperoleh nilai sig. t (0,026) <  $\alpha$  (0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara penjualan pribadi terhadap minat konsumen. Nilai koefisien regresi parsial (B) adalah positif yaitu 0,425 artinya semakin tinggi penjualan pribadi semakin tinggi pula minat konsumen.
3. Hasil analisis regresi antara publisitas (X3) terhadap minat konsumen (Y) mempunyai nilai sig. t (0,035) <  $\alpha$  (0,05). Hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara publisitas terhadap minat konsumen. Nilai koefisien regresi parsial (B) adalah positif yaitu 0,260 artinya semakin baik publisitas semakin baik pula minat konsumen.

Jadi berdasarkan hasil analisis regresi, pada tabel 1, antara variabel bebas: Promosi Penjualan (X1), Penjualan Pribadi (X2), dan Publisitas (X3) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Minat Konsumen (Y), karena masing-

masing mempunyai nilai  $t < \alpha (0,05)$ , maka keputusannya hipotesa diterima. Hal ini berarti menurut hasil penelitian yang telah dilakukan promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Hasil analisis regresi, pada tabel 1, antara variabel bebas: Promosi Penjualan (X1), Penjualan Pribadi (X2), dan Publisitas (X3) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Minat Konsumen (Y), karena masing-masing mempunyai nilai  $t < \alpha (0,05)$ , maka keputusannya hipotesa diterima.

## **Pembahasan**

### **Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

PT. Matahari Department Store Kediri yang bergerak dibidang Fashion bertujuan memberikan Promosi yang dapat meningkatkan Minat Konsumen, kepercayaan yang diberikan masyarakat terhadap PT. Matahari Department Store Kediri adalah suatu kehormatan yang sangat berharga. Sebagai salah satu perusahaan industri dibidang Fashion atau Mall di Kota Kediri. PT. Matahari Department Store Kediri akan selalu berusaha lebih keras lagi untuk meningkatkan Minat Konsumen dari berbagai aspek sehingga mampu memberikan Promosi yang dapat memberikan kepuasan konsumen.

Berdasarkan analisis data hasil penelitian di atas karakteristik umum responden, jumlah responden atau karyawan di PT. Matahari Department Store Kediri berdasarkan Jenis Kelamin diketahui dari 35 responden bahwa yang mendominasi sebagai *Customer loyalty* yaitu 74% atau 26 responden dengan jenis kelamin perempuan. Kemudian dari karakteristik umum responden berdasarkan Usia, dari 35 responden mayoritas responden berusia dikisaran 25-30 tahun yaitu sebanyak 63% atau 22 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas *Customer loyalty* yang sering berbelanja pada Brand Osella Kids diisi oleh responden dalam usia produktif. Dari 35 responden berdasarkan Tingkat Pendidikan yang

menjadi mayoritas *Customer loyalty* pada PT. Matahari Department Store Kediri yaitu 40% atau 14 responden dengan tingkat Pendidikan Sarjana.

Hasil tabulasi data dari frekuensi pada masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memberikan jawaban Setuju pada tiap-tiap pernyataan. Mengacu pada jawaban responden dari distribusi frekuensi di depan, dapat dijelaskan mengenai promosi penjualan (X1) yang didapatkan oleh perusahaan. Sebagian besar berpendapat bahwa promosi penjualan meliputi diskon, kartu member, SKD (struk kupon diskon) dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian dan membangun hubungan baik dengan konsumen. Keputusan dari perusahaan yang berhubungan dengan pengiklanan, pemberian opini akan produknya, dan pemberian diskon tambahan dapat dijalankan dengan baik dan membuat konsumen semakin antusias dalam berbelanja.

Dalam hal penjualan pribadi (X2) yang terdiri dari kemampuan berkomunikasi, pengetahuan produk, kreativitas, dan empati, sebagian besar *Customer loyalty* berpendapat bahwa kemampuan ini sangat penting dan diperlukan. Perusahaan menciptakan suasana kekeluargaan karyawan dengan konsumen dengan tujuan agar komunikasi yang terbuka dan bersifat timbal balik dapat terwujud dengan baik. Upaya tersebut dilakukan dengan cara mencari tahu apa yang sedang dicari atau dibutuhkan konsumen dengan begitu karyawan dapat membantu memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen dengan produk yang dijualnya dengan cara memberitahukan secara rinci tentang produk yang ditawarkan memiliki kualitas seperti yang dibutuhkan. Dari jawaban responden mengenai penjualan pribadi diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,30% yang berarti penjualan pribadi karyawan sudah dijalankan dengan baik.

Nilai rata-rata jawaban publisitas (X3) sebesar 4,19% berarti rata-rata *Customer loyalty* menilai kegiatan pelayanan dan identitas perusahaan sudah baik. Sekalipun

demikian perusahaan terus berupaya meningkatkan identitas perusahaan dan meningkatkan kualitas pelayanan melalui upaya-upaya seperti menyediakan sarana prasarana pendukung guna untuk meningkatkan kenyamanan konsumen berbelanja sehingga dengan sendirinya konsumen akan merekomendasikan kepada masyarakat luas. Hal tersebut menunjukkan bahwa Promosi pada PT. Matahari Department Store Kediri sudah baik dan mampu mempengaruhi Minat Konsumen.

### **Uji Hipotesa**

#### **a. Hipotesa Pertama Mengenai Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Konsumen**

Berdasarkan hasil uji regresi diketahui bahwa  $\text{Sig } t < \alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ) yaitu  $0,019 < 0,05$ . Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat dijelaskan bahwa promosi penjualan (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat konsumen (Y). Hal ini sesuai dengan hipotesa yang diajukan bahwa minat konsumen dipengaruhi oleh promosi penjualan.

Berdasarkan uraian diatas hasil uji regresi, dapat dikatakan bahwa promosi penjualan sudah dijalankan dengan baik, sehingga karyawan merasa tenang dalam bekerja. Oleh karna itu *Customer loyalty* mempunyai kepercayaan dan komitmen yang tinggi kepada perusahaan.

Sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2018:424-425), bahwa promosi penjualan merupakan komunikasi pemasaran media dan non-media dalam jangka pendek untuk mendorong penjualan akan suatu produk, baik barang maupun jasa. Hal ini juga dibuktikan oleh peneliti terdahulu yaitu Putra Dani Irawan yang menyatakan dalam penelitiannya terdapat pengaruh langsung strategi promosi terhadap minat beli konsumen PT. Matahari Department Store Yogyakarta. Meskipun pada masa pandemi minat konsumen tetap di pengaruhi oleh promosi penjualan, hal ini disebabkan karena konsumen tanpa ada penawaran atau pengenalan dahulu terhadap suatu produk maka konsumen tidak mengetahui mengenai produk yang ada. Dengan mengetahui variabel yang ada pada produk tersebut dengan melalui promosi penjualan akhirnya menimbulkan minat untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan hakikat mengenai promosi penjualan, dimana Promosi penjualan merupakan sarana komunikasi pemasaran media dan non-media dalam jangka pendek atau pada jangka waktu yang telah ditentukan sebelumnya untuk meningkatkan permintaan konsumen, merangsang permintaan pasar atau meningkatkan ketersediaan produk. Meskipun di masa pandemi konsumen tetap ingin mengetahui informasi mengenai

suatu produk dengan melalui promosi penjualan, mengingat adanya peraturan pemerintah yang harus dipatuhi di masa pandemi tugas PT. Matahari untuk gencar melakukan promosi penjualan dengan tujuan agar pangsa pasar yang sudah di raih tidak berkurang meskipun di masa pandemi.

**b. Hipotesa Kedua Mengenai Pengaruh Penjualan Pribadi terhadap Minat Koansumen**

Hasil uji regresi diketahui  $\text{Sig } t < \alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ) yaitu  $0,026 < 0,05$  dapat dijelaskan bahwa pribadi berpengaruh secara signifikan terhadap minat konsumen. Hal ini sesuai dengan hipotesa yang diajukan.

PT. Matahari Department Store merasa kemampuan ini memberikan peran yang sangat penting bagi perusahaan maupun karyawan itu sendiri, sebab dengan terbinanya hubungan yang baik terciptalah suasana komunikasi yang terbuka antar karyawan dengan konsumen. Karyawan menyadari betapa pentingnya kerjasama dengan rekan sekerja untuk mencapai tujuan bersama yaitu meningkatkan minat konsumen. Agar tercapai hal tersebut di atas, perusahaan perlu mempertahankan sikap ramah, meningkatkan pengetahuan tentang produknya dan harus memperhatikan penampilan karyawan.

Sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2018:424-425), bahwa penjualan pribadi merupakan merupakan interaksi pribadi antara konsumen dan pihak penjualan dari suatu perusahaan dengan tujuan menarik konsumen, membuat penjualan, dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilkauan oleh Israil yang menyatakan bahwa variabel periklanan dan penjualan pribadi memiliki pengaruh dan signifikan terhadap minat konsumen PT Sinar Mitra Sepadan Finance Kota Pare-pare.

**c. Hipotesa Ketiga Mengenai Pengaruh Publisitas Terhadap Minat Konsumen**

Hasil uji regresi diketahui nilai  $\text{Sig } t < \alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ) yaitu sebesar  $0,035 < 0,05$ , hal ini menunjukkan bahwa publisitas dengan indikator kegiatan pelayanan dan identitas perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen. Sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2018:424-425), bahwa publisitas merupakan sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor. Hal ini juga dibuktikan oleh peneliti terdahulu yaitu Deliana yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa brand imege dan promosi sama-sama berpengaruh signifikan terhadap

minat beli konsumen motor mati yamaha ini pada PT. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga.

## SIMPULAN

Hasil analisis regresi berganda secara parsial masing-masing variabel bebas yang terdiri dari promosi penjualan (Sig t = 0,019), penjualan pribadi (Sig t = 0,026), publisitas (Sig t = 0,035) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat minat konsumen karena masing-masing variabel tersebut memiliki Sig t <  $\alpha$  ( $\alpha = 0.05$ ). Secara simultan variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat konsumen (Y) dengan Sig. F <  $\alpha$  ( $\alpha = 0,05$ ) yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$  dan terdapat hubungan yang kuat antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat, dilihat dari nilai R yang diperoleh 0,632. Dari ketiga variabel bebas diketahui variabel penjualan pribadi (X2) merupakan variabel yang dominan dalam mempengaruhi Minat konsumen (Y) hal ini dibuktikan dari besarnya nilai beta sebesar 0,425.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asmoro, A.A. 2011. *Pengaruh Variabel-variabel Bauran Promosi Terhadap Minat Pembelian*. Skripsi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.Surabaya.
- Boyd, et al. 2010. *Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*.Erlangga.Jakarta.
- Cummins, J. 2010. *Promosi Penjualan*. Editor : Dr. Lyndon Saputra. Binarupa Aksara. Tangerang.
- Delliana. 2016. *Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Yamaha Fino Pada Pt. Suraco Jaya Abadi Motor Cab. Pallangga*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah. Makassar.
- Firmansyah, K. 2010.*Pengaruh Biaya Promosi dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada CV Sejati di Sragen*. Skripsi.Universitas Negeri Semarang.
- Gusti, Maria. 2010. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario Tecno Melalui Lembaga Pembiayaan PT. Adira Finance Surabaya*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Narotama. Surabaya.
- Hasan, A.2014. *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Cetakan 1. Yogyakarta.

Klau Herlina & Amalia Jian. 2022. *Pengaruh Strategi Pemasaran dalam Penjualan Online di CV. Adiarko Digital Team*. JUMBA (Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi) Vol 1 No 2 (2022).

Marwanto, N. 2012. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Data Sekunder*. Edisi Revisi. PT. RajaGrafindo Persada. Jakarta.

Sandy, F. 2012. *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 9 No. 2.

Santoso. 2005. *Mengatasi Berbagai Masalah Statistik Dengan SPSS*. Gramedia, Jakarta.

Susanti, 2015. *Pengaruh Biaya Promosi terhadap volume penjualan pada PT. MNC BMY Visien*. Bengkulu.

Widi, R.K. 2010. *Asas Metodologi Penelitian : Sebuah Pengenalan dan Penuntun Langkah demi Langkah Pelaksanaan Penelitian*. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.

