



**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK SKINCARE AVOSKIN
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS KRISTEN INDONESIA
ANGKATAN 2018-2022)**

*The Influence of Promotions and Prices on Decisions to Purchase Avoskin Skincare Products
(Case Study of Indonesian Christian University FEB Students Class 2018-2022)*

Melprida Siburian

smelprida@gmail.com

Carolina F. Sembiring

carolina.sembiring@uki.ac.id

Ktut Silvanita Mangani

ktut.silvanita@uki.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia
Jakarta, Indonesia

Abstract

Currently, beauty industry continues to experience very rapid development, one of which is at world of skincare. These are due to availability of opportunities to gain market share in the skin care product business sector in Indonesia. One of beauty product that is current popular because of promo, namely Avoskin. Avoskin skincare is produced in the Yogyakarta area where it presents skincare products with promotions made from natural ingredients and environmentally friendly packaging with various functions and prices. These studies are quantitative research with two independents variable, namely Promotion, Price, and a bond variable, namely Purchase Decision. Data collections technique use in these studies was use an online questionnaire with Google Forms. The sampling techniques using a purposives sampling of 100 Avoskin customer respondent among student of Indonesian Christian University Faculty of Economic Business from the 2018-2022 class. Analysis of research data using multiply linear regressions analyst and hypothesis tested use t test, F test, and coefficients determination. Multiply linear regressions analysis result show equation $Y = 2.269 + 0.321X_1 + 0.575X_2 + e$ with a coefficients determination of 0.857. That show proportion of contribution of the independent variables is 85.7% and rest is influence by others variable not include in these studies. t test on Promotion variables (X_1) produce a tcount values of 3.406 > t table 1.984 and with significancy values of 0.001 < 0.05 and Price variables (X_2) produce tcount values of 6.561 > t table 1.984 and with significancy values of 0.000 < 0.05. F test has a F count value of 290.626 > F table 3.09 with significancy values of 0.000 < 0.05, so that maybe mean Promotions and Prices variable partially or simultaneously influence Purchase Decisions. From result of these studies, it may conclude that promotions and prices can increase consumer decisions to purchase Avoskin among student of FEB, Indonesian Christian University, classes of 2018-2022.

Keywords: Tax Avoidance, Corporated Social Responsibilities, Leveraged

1. Pendahuluan

Sejalan pada perkembangan ekonomi serta pertumbuhan teknologi, maka bidang usaha pun menghadapi pertumbuhan yang cepat dengan timbulnya bermacam industri yang melahirkan komoditas serta jasa guna mencukupi keperluan serta harapan customer. Dengan memaksimalkan teknologi digital, usaha ini tetap eksis serta menciptakan beberapa inovasi.

Masa kini usaha kecantikan pun terus menghadapi pertumbuhan yang amat cepat. Satu darinya di bidang skincare. Perihal ini dipicu oleh tersedianya kesempatan untuk memperoleh market share dibidang bisnis komoditas skincare di Indonesia. Skincare terbaik jadi incaran, terkhusus bagi kaum hawa dalam perihal perawatan kulit. Meski begitu, menentukan komoditas skincare tidak dapat dilaksanakan dengan sembarangan. Selain itu, banyaknya brand yang berkompetitor dengan komoditas lokal mengoptimalkan pemasaran usaha dalam negeri. Perkembangan teknologi, sosial media, serta perangkat digital akan menciptakan komoditas skincare makin beragam serta mempunyai akses terjangkau bagi customer dalam negeri. Kesuksesan bisnis satu darinya di tetapkan oleh kapability mengenalkan komoditas melalui promosi.

Fenomena terkini yang tengah beredar yakni banyak wanita zaman sekarang, seiring dengan perkembangan skincare yang pesat, berlomba-lomba ingin memiliki kulit sehat dan glowing. Satu dari komoditas kecantikan yang tengah naik daun masa kini lantaran Promosinya yakni Avoskin. Skincare avoskin diproduksi di wilayah Yogyakarta dimana menyertai komoditas-komoditas skincare dengan promosi berbahan dasar alami dan dikemas dengan tampilan yang eco friendly dengan fungsi manfaat serta harga yang bervariasi. Avoskin menghadirkan produk pada bermacam kulit wajah semacam oily skin, sensitif skin, acne prone, dry skin, serta tersedia perawatan untuk mata.

Gambar 1.1
Brand Skincare Lokal Terlaris Di E-Commerce



Sumber: (Compas.id, 2022)

Hingga dengan promosi yang dilaksanakan oleh Avoskin untuk merek skincare local ini terbukti menghadapi pemasaran yang lumayan hebat, Berlandaskan penelitian yang dilaksanakan oleh kru internal compas, ketika dua pekan pertama pada february 2021 jumlah pemasaran di market place telah meraih 91.22 milyar rupiah dengan total transaksi sebanyak 1.285.529 transaksi. Untuk merek Avoskin menduduki urutan ke-4 dengan total pemasaran meraih 5,9 milyar rupiah. komoditas unggulannya yakni avoskin miraculous refining toner 100ml (Compas.id, 2022).

Tetapi banyak sekali kompetitor dari Komoditas Skincare lain. Berlandaskan Gambar 1.1 diatas Avoskin lumayan tertinggal jauh dengan pesaingnya yakni Ms Glow dengan total pemasaran sebanyak 38,5 milyar rupiah, Scarlett 17,7 milyar rupiah, Rp. 8,1 milyar rupiah dan berbeda tipis dengan total pemasaran merek Wardah sebanyak 5,3 milyar rupiah.

Dalam riset ini peneliti mendapati peristiwa terkait alur keputusan pembelian customer dalam melangsungkan transaksi yang dilaksanakan oleh customer Skincare Avoskin. Berlandaskan pengamatan yang dilaksanakan, peneliti mendapati sejumlah masalah, seperti perihalnya dalam tinjauan promosi serta harga. Promosi yang dilaksanakan industri Avoskin dirasa masih kurang, customer skincare Avoskin mempunyai persepsi bahwasanya promosi yang dilaksanakan dirasa masih kurang optimal dengan pesaingnya, hingga informasi terkait komoditas Avoskin belum menyeluruh ditemui oleh publik. Konten promosi yang ditawarkan diduga kurang menarik, hingga promosi yang dilaksanakan PT Avoskin belum dapat mencukupi fungsi promosi dengan persuasi. Berlandaskan tanggapan customer, Avoskin hanya melangsungkan marketing serta promosi digital dari Instagram serta e-commerce market place yang terbatas.

Peristiwa kedua yang menarik untuk ditelaah yakni peninjauan harga. Harga jadi satu dari aspek yang disandingkan pada alur keputusan pembelian customer. Customer mempunyai persepsi bahwasanya harga yang ditentukan produsen cenderung mahal disandingkan pesaingnya hingga perihal ini jadi satu dari sebab volume pemasaran yang didapati PT Avoskin tertinggal jauh dari pesaingnya.

Perihal ini bisa dimaknakan bahwasanya customer menghadapi kesusahan ketika memutuskan supaya membeli komoditas Avoskin lantaran banyaknya kompetitor komoditas skincare baru lain. Namun, customer juga melirik bagaimana komoditas Avoskin menyajikan kualitas komoditas, harga, serta promosi yang baik selaras dengan harapan customer supaya customer tetap membeli komoditas skincare Avoskin. Banyaknya komoditas kecantikan terbaru menyebabkan kompetitor makin ketat. Customer juga mempunyai kebebasan dalam menentukan komoditas. Untuk itu produsen membutuhkan strategi pada sasaran meraih keunggulan kompetisi serta membutuhkan informasi terkait aspek-aspek yang memengaruhi perilaku customer dalam menentukan sebuah komoditas. Berlandaskan pernyataan diatas, maka dari itu peneliti tertarik dalam melangsungkan riset dengan judul **“PENGARUH**

PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE AVOSKIN”.

Berlandaskan penjelasan latar belakang itu, oleh karenanya rumusan masalah yang akan dijabarkan ialah diantaranya:

1. Apakah promosi punya pengaruh pada keputusan pembelian komoditas Avoskin?
2. Apakah harga punya pengaruh pada keputusan pembelian komoditas Avoskin?
3. Apakah promosi serta harga, punya pengaruh dengan simultan pada keputusan pembelian komoditas Avoskin?

2. Uraian Teoritis

2.1 Pemasaran

Marketing ialah sebuah proses dari agenda pada perencanaan pengolahan komoditas serta jasa, dalam menentukan berapa nominal yang ditentukan pada komoditas serta jasa dan pula dalam menentukan transportasi penyalurannya (Iman et al., 2020).

Marketing ialah satu dari aktivitas utama industri untuk memertahankan kelangsungan hidup usahanya dengan mencukupi keperluan customer serta harapan customer. Segitu banyak para pakar marketing yang membagikan makna marketing, karena itu peneliti akan mengatakan sejumlah pengertian marketing yang diajukan oleh sejumlah ahli.

Menurut (David, 2011) marketing bisa dijabarkan selaku proses penjabaran, pengantisipasi, pembuatan, dan pemenuhan keperluan serta harapan customer akan komoditas serta jasa. Pengertian lainnya menurut (Hasan, 2013), marketing ialah proses mengidentifikasi, melahirkan serta mengomunikasikan nilai, dan menjaga relasi yang memuaskan customer untuk mengoptimalkan keuntungan industri.

Berlandaskan kutipan di atas bisa disimpulkan bahwasanya marketing ialah proses pengenalan komoditas maupun pelayanan pada customer yang potensial dimana aspek-aspek untuk marketing ini melingkupi advertising, humas, promosi serta pemasaran.

2.2 Bauran Pemasaran

Bauran marketing ialah bagian dari konsep marketing yang memiliki fungsi yang lumayan esensial dalam memengaruhi customer untuk membeli komoditas maupun jasa yang ditawarkan. Dalam (P. Kotler & Armstrong, 2012) mengartikan bauran marketing diantaranya, Bauran marketing ialah serangkaian alat marketing taktis yang dipakai perusahaan dalam menghasilkan tanggapan yang diharapkan pada pasar sasaran. Pengertian tersebut mengatakan bahwasanya bauran marketing ialah serangkaian alat marketing taktis yang dikombinasikan industri untuk memperoleh respons yang diharapkan di market target.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2012) Bauran marketing melingkupi empat (4) perihal utama dan bisa dikendalikan oleh industri yang melingkupi komoditas (products), harga (prices), tempat (places) serta promosi (promotions).

Faktor-faktor bauran marketing bisa dikelompokkan dalam empat golongan definisi dari tiap-tiap variable bauran marketing diartikan oleh (Kotler & Armstrong, 2012) dibawah ini:

1. Komoditas ialah mengolah faktor komoditas termasuk perancangan serta peningkatan komoditas maupun jasa yang tepat untuk dimarketkan dengan mengubah komoditas maupun jasa yang tersedia dengan menambah macam-macam komoditas maupun jasa.
2. Harga ialah sebuah sistem management industri yang akan menetapkan harga awal yang cocok bagi komoditas maupun jasa serta mesti menetapkan strategi yang berkaitan diskon harga, pembayaran biaya angkut serta bermacam variable yang berkaitan.
3. Lokasi ialah menentukan serta mengolah channel perdagangan yang digunakan untuk mendistribusikan komoditas maupun jasa serta juga untuk melayani market sasaran.
4. Promosi ialah sebuah yang dipakai untuk memberitahu serta mempersuasi market terkait komoditas maupun jasa yang terbaru dalam industri melalui advertising, pemasaran komoditas, promosi pemasaran ataupun publikasian.

Sementara unsur-unsur bauran marketing maupun marketing mix dalam (Kotler & Armstrong, 2012) terdapat empat variable dalam aktivitas bauran marketing yakni:

1. *Product*: Produk bermakna kolaborasi komoditas serta jasa yang ditawarkan industri kepada market target.
2. *Price*: Harga ialah total biaya yang mesti dibayarkan customer agar memperoleh komoditas. Ford merinci harga satuan yang di sarankan yang bisa saja dikenai oleh dealernya untuk tiap Escape.
3. *Place*: Tempat meliputi aktivitas industri yang menciptakan komoditas tersedia bagi customer target.
4. *Promotion*: Promosi merujuk kepada agenda yang mengomunikasikan kelebihan komoditas serta membujuk customer target supaya membelinya.

Sementara ketujuh variable tersebut saling bersangkutan satu dengan lainnya yang bisa menolong industri dalam memenangi market sasaran yang ditargetkan oleh industri tersebut hingga bisa mempermudah industri dalam meraih tujuan industri.

2.3 Promosi

Aktivitas promosi bisa jadi satu dari sekian banyak aspek kesuksesan sebuah industri dalam melangsungkan aktivitas pemasaran komoditasnya. Promosi sendiri diketahui selaku persuasi satu arah untuk mempersuasi seseorang dalam melangsungkan tindakan jual beli pada

marketing. Oleh karenanya promosi mesti dilakukan dengan cermat serta teliti lantaran promosi tidak saja terkait cara komunikasi kepada customer, selain daripada itu juga mengikutsertakan berapa banyak tarif yang hendak dikeluarkan dalam melangsungkan promosi serta tetap mesti selaras dengan kapabilitas pada industri. Dalam (Tjiptono, 2011) Promosi ialah sebuah bentuk komunikasi marketing. Komunikasi marketing ialah kegiatan marketing yang berupaya menyalurkan informasi, memengaruhi/ mempersuasi, serta mengingatkan market sasaran maupun industri serta komoditasnya supaya bersedia membeli, menerima, serta loyal kepada komoditas yang ditawarkan industri yang berkaitan.

Jadi, bisa dinyatakan bahwasanya promosi ialah sebuah cara industri guna menciptakan kesadaran, menyebarkan informasi, dan mempengaruhi pelanggan baik dengan langsung maupun tidak langsung pada komoditas maupun jasa yang didapati dengan keinginan customer tertarik serta mau membeli komoditas yang sudah ditawarkan.

Tujuan pokok promosi ialah modifikasi perilaku customer, menginformasikan, memengaruhi serta mempersuasi dan mengingatkan customer sasaran terkait industri serta komoditas maupun jasa yang dijualnya (Swastha & Irawan, 2013). Dengan rinci bisa dijabarkan dibawah ini:

- a) Menginformasikan. Aktivitas promosi ditargetkan untuk menginformasikan market yang ditargetkan terkait penawaran oleh industri.
- b) Mempersuasi customer sasaran. Promosi yang bersifat mempersuasi biasanya kurang disukai publik tetapi promosi ini ditujukan agar mendukung jual beli.
- c) Mengingat. Mempromosikan yang sifatnya reminder dilaksanakan yang terpenting untuk memertahankan brand komoditas dalam waktu kedewasaan komoditas.
- d) Modifikasi perilaku customer. Promosi ditujukan untuk mengubah perilaku pembelian customer, contoh iklan penggunaan pasta gigi Pepsoden yang memberitahukan jikalau penggunaan pasta gigi ditaruh full pada bulu sikat

2.4 Harga

Harga ialah bagian berkaitan dengan uang ataupun proporsional lainnya dari komoditas serta administrasi yang berlainan yang diperjualbelikan, tercakup dalam memperoleh hak kepunyaan ataupun customer, pekerja serta komoditas (Somar & Sembiring, 2021).

Menurut (Herman, 2013) harga pula memiliki makna total uang yang mesti customer lunaskan untuk memperoleh sebuah komoditas. Dalam (Tjiptono, 2011), harga ialah beberapa uang (satuan moneter) serta ukuran lain (termasuk komoditas serta jasa lain) yang ditukar supaya memperoleh hak kepemilikan maupun pemakaian sebuah komoditas serta jasa.

Dari definisi-definisi di atas, bisa dinyatakan bahwasanya penentuan harga ialah keputusan kritis yang menunjang kesuksesan sebuah industri.

Dalam (Kotler, 2009) indikator yang dipakai dalam menghitung harga yakni:

1. Terjangkaunya Harga Komoditas, Terjangkaunya harga komoditas ialah kapability daya pembelian customer atas komoditas yang dibeli.
2. Keselarasan Harga, pada Mutu Komoditas, Harga ialah satu dari indikator dalam menetapkan sebuah mutu komoditas itu tersendiri. Tidaklah harus harga yang tinggi tersebut menampilkan bahwasanya mutu dari komoditas itu baik.
3. Daya persaingan Harga Komoditas, Kapability sebuah komoditas untuk berkompetitor dengan komoditas semacamnya dipasaran dengan harga yang sudah ditentukan oleh industri, walaupun harga yang ditawarkan cenderung tinggi disandingkan dengan komoditas semacam.
4. Keselarasan Harga Dengan Kegunaan Komoditas, Harga yang tinggi tidak jadi masalah untuk sebuah komoditas jikalau bersanding lurus pada kegunaan yang bisa didapati dari membeli komoditas itu.

2.5 Keputusan Pembelian

Menurut (Sutisna, 2012), penarikan keputusan oleh customer untuk melangsungkan pembelian sebuah komoditas diawali oleh munculnya kesadaran pada pemenuhan keperluan serta harapan. Sesudah customer menyadari keperluan serta harapannya tersebut maka customer lalu akan melangsungkan tindak lanjut untuk mencukupi keperluan serta harapannya tersebut. Sementara menurut (Mowen & Minor, 2012) penarikan putusan pembelian melingkupi alur yang dilewati customer pada mengenal permasalahan, mencarikan alternatif, mengkaji solusi, serta menentukan di antara opsi-opsi pembelian customer.

Berlandaskan pengertian di atas bisa disimpulkan bahwasanya keputusan pembelian ialah tindakan yang dilaksanakan oleh customer untuk melangsungkan sebuah pembelian barang maupun jasa demi mencukupi keperluan maupun harapannya. Menurut (Kotler, 2009) tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian, yakni:

1. Pengenalan keperluan. Proses belanja dengan mengenali permasalahan maupun keperluan pelanggan menyadari sebuah bedanya antara kondisi yang sesungguhnya serta kondisi yang diharapkan. Keperluan itu bisa dijalankan oleh stimulus dari internal pribadi pembeli maupun dari luar. Contohnya keperluan orang normal ialah haus serta lapar akan bertambah sampai meraih sebuah rangsangan serta berubah jadi sebuah dukungan berlandaskan pengalaman yang telah didapatkan. Seseorang sudah mempelajari bagaimana menyelesaikan desakan itu serta dia didesak ke tujuan satu macam obyek yang ditemui akan memuaskan desakan itu.
2. Penelusuran Informasi. Customer bisa saja tidak berupaya untuk memperoleh data lebih lanjut maupun amat aktif menemukan informasi sejalan dengan keperluan itu. Sejauh mana orang itu menemukan informasi bergantung pada signifikan atau lemahnya

desakan keperluan, melimpahnya informasi yang dipunyai, mudahnya memperoleh informasi lebih, serta puas yang didapati dari aktivitas menemukan informasi. Umumnya total aktivitas menemukan informasi berkembang ketika customer tergerak dari keputusan keadaan pemecahan permasalahan yang keterbatasan pada pemecahan permasalahan yang cenderung luas.

3. Evaluasi Alternative. Ada sejumlah proses penilaian customer ialah orientasi kognitif, yaitu melihat customer selaku pencipta pertimbangan terkait komoditas terpenting berlandaskan kepada pertimbangan yang sadar serta rasional. Ada faktor-faktor umum khusus menolong perjelas proses evaluasi customer yakni, karakteristik komoditas, kepercayaan brand, fungsi kegunaan, serta alur evaluasi.
4. Keputusan Membeli. Tahap evaluasi keputusan memicu customer menyerupai opsi mereka. Customer, bisa membentuk sebuah maksud membeli serta relatif membelanjakan brand yang disenanginya. Akan tetapi, dua aspek lainn bisa terlibat niat pembeli itu dengan keputusan membeli. Dua aspek ini yakni perilaku orang lain serta aspek-aspek keadaan yang tidak terprediksi.
5. Sikap pasca pembelian. Sesudah membeli sebuah komoditas, customer akan menghadapi sejumlah tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan. Customer juga akan melangsungkan sejumlah aktivitas sesudah membeli komoditas, yang hendak menarik untuk para penjual. Pekerjaan para penjual belum tuntas sesudah komoditas dibeli customer, tetapi akan selalu berjalan sampai masa waktu akhir pembelian.

3. Metode Penelitian

3.1 Obyek Penelitian

Obyek riset maupun narasumber ialah obyek yang dipakai selaku contoh dalam pembelajaran. Tujuannya ialah selaku solusi untuk Menjawab inti dari permasalahan yang diteliti.

Topik riset ini ditargetkan untuk Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia Angkatan 2018-2022 yang membeli serta minimal memakai 3 bulan komoditas Avoskin. Alasan mengapa para peneliti mendapati seberapa besar pengaruh harga serta promosi untuk mendukung keputusan pembelian komoditas perawatan kulit dari Avoskin.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Menurut (Sugiyono, 2019), jenis data dipisahkan jadi dua, yakni data kualitatif serta data kuantitatif. Data Kualitatif ialah data yang berupa skema, kata, serta gambaran. Data Kuantitatif ialah data yang berupa numerik maupun data kualitatif yang dinumerikan. Data Kuantitatif riset ini berupa angket ke Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia terkhusus Angkatan 2018-2022 yang membeli serta minimal memakai 3 bulan komoditas Avoskin.

Menurut (Sugiyono, 2019) sumber data riset dibedakan jadi dua, yakni data primer serta data sekunder. Data Primer yakni sumber data yang secara langsung membagikan data pada penghimpun data. Data Sekunder ialah sumber data yang tidak secara langsung membagikan data pada penghimpun data, misalnya lewat orang lain maupun lewat dokumen.

Riset ini memakai jenis data kuantitatif serta memakai sumber data primer. Peneliti mengumpulkan data primer ini dengan menyalurkan angket online melalui Google Forms pada Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia, termasuk terkhusus Angkatan 2018-2022 yang membeli serta minimal memakai 3 bulan komoditas Avoskin. Sample yang dipakai dalam riset ini ialah 100 narasumber.

3.3 Populasi dan Sample

Populasi dalam riset ini ialah total Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia Angkatan 2018 – 2022 yang membeli serta minimal memakai 3 bulan komoditas Avoskin. Dalam riset ini teknik pengambilan sample ialah teknik non probability yakni sebuah teknik pengambilan data maupun sample hingga seluruh data kemungkinan terpilih selaku sample tidak sama besar. Sementara untuk teknik sample yang dipakai ialah *purposive sampling*. Yakni teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu. Sample dalam riset ini mesti mencukupi kriteria yakni:

- a. Mahasiswa FEB UKI Angkatan 2018-2022 yang membeli serta minimal memakai 3 bulan komoditas Avoskin.
- b. Bersedia jadi narasumber

3.4 Metode Penghimpunan Data

Metode penghimpunan data yang dipakai oleh penulis ialah angket. Angket ialah satu dari metode survei dalam menjalankan riset ini, dipakai untuk mengumpulkan data dari narasumber. Angket berisi pertanyaan yang mesti dijawab oleh narasumber. Maka jawabannya akan dikumpulkan, diproses, serta diubah jadi teori maupun kesimpulan.

3.5 Uji Instrument Data

3.5.1 Uji Validity

Untuk uji validity dipakai untuk menemukan maupun mengukur valid tidaknya angket yang dipakai dalam riset ini. Pada pengujian ini dilaksanakan uji signifikan dengan cara menyandingkan nilai r hitung dengan r table.

3.5.2 Uji Reliability

Uji reliability dilaksanakan untuk menemukan apakah angket memperoleh pengukuran yang relative stabil dari waktu ke waktu. Teknik pengukuran ini memakai Cronbach's Alpha. Tinggi rendahnya reliability, dengan empirik ditunjukkan oleh sebuah angka yang disebut nilai koefisien reliability. Reliability yang tinggi ditunjukkan oleh Cronbach's Alpha mendekati angka 1. Kesepakatan umum reliability yang dikatakan telah lumayan memuaskan jikalau ≥ 0.70 .

3.6 Metode Analisa Data

Analisa data ialah proses pengorganisasian serta pengorganisasian data jadi dalam model, genre serta unit deskriptif dasar untuk subjek dan bisa ditemukan hipotesa kerja bisa dibentuk seperti yang disarankan oleh data (Moleong, 2014).

3.6.1 Analisa Statistik Deskriptif

Dalam riset ini statistic descriptive dipakai untuk memaparkan serta menjabarkan varibael dependent serta variable independent. Narasumber dalam riset ini ialah customer komoditas Avoskin, berlandaskan perhitungan total sample yang akan dipakai dengan memakai rumus Rao Purba, sample yang akan diteliti sejumlah 100 narasumber. Peneliti memberikan pernyataan melalui angket untuk memperoleh informasi, dengan data angket tersebut hasilnya akan ditabulasikan lalu kemudian di analisa dengan memakai program IBM SPSS Statistic versi 25.

3.6.2 Analisa Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk memprediksi bagaimana variable dependen akan naik dan turun, jikalau dua atau lebih variable independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (Sugiyono, 2019). Analisa Regresi Berganda digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua variable independen (X) terhadap variable dependen (Y). Persamaan Regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Promosi

X₂ = Harga

e = error

3.7 Pengujian Hipotesa

3.7.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t dipakai untuk menemukan pengaruh variable independent dengan individual dalam menjelaskan varian variable dependent dengan kriteria diantaranya:

- 1) Jikalau nilai sig > 0,05 maka variable dependent (X) tidak punya pengaruh signifikan terhadap variable independent (Y). Ho diterima serta Ha ditolak.
- 2) Jikalau nilai sig < 0,05 maka variable dependent (X) punya pengaruh signifikan terhadap variable independent (Y). Ho ditolak serta Ha diterima. Hasil uji t memakai program SPSS Versi 25.

3.7.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah seluruh variable independent maupun variable dependent yang dikaitkan dalam model memiliki pengaruh dengan bersama-sama terhadap variable dependent maupun variable independent (Ghozali, 2017). Untuk menguji hipotesa ini dipakai statistic F dengan kriteria penarikan keputusan diantaranya:

- 1) Jikalau nilai F lebih tinggi dari 4 maka H₀ ditolak pada derajat kepercayaan 5% dengan arti lain kita menerima hipotesa alternatif, yang mengatakan bahwasanya seluruh variable independent dengan serentak serta signifikan memengaruhi variable dependent.
- 2) Menyandingkan nilai F hasil perhitungan dengan F menurut table. Jikalau nilai lebih tinggi dari pada nilai, maka H₀ ditolak serta menerima Ha.

3.7.3 Pengujian Koefisien Determinansi (R²)

Uji Koefisien Determinansi dipakai untuk menghitung kapabilitas variable dependent dalam menjelaskan variable independent. Nilai (R²) dihitung dari nol hingga satu, jikalau nilai (R²) mendekati satu, maka variable dependent makin memberikan seluruh informasi untuk menjelaskan variable independent, jikalau nilai (R²) mendekati nol, maka variable dependent makin terbatas menjelaskan informasi variable independent (Marnoto et al., 2019).

4. Analisa dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Riset ini memakai 100 narasumber yang didapati dari sebaran angket pada Mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia, angket dibagikan oleh peneliti pada customer dari angkatan 2018 hingga angkatan 2022 serta minimal membalikan dan memakai komoditas Avoksin selama 3 bulan. Karakteristik narasumber dibagi jadi sejumlah golongan demografis antara lain:

Table 4.1
Karakteristik Responden Berlandaskan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	27	27%
Wanita	73	73%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berlandaskan table 4.1 bisa dilihat bahwasanya total narasumber berjenis kelamin pria sejumlah 27 orang (27% dari semua narasumber), serta narasumber berjenis kelamin wanita sejumlah 73 orang (73% dari semua narasumber). Total narasumber terbanyak berlandaskan jenis kelamin ialah narasumber dengan jenis kelamin wanita.

Table 4.2
Karakteristik Responden Berlandaskan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
18-19 tahun	24	24%
20-21 tahun	47	47%
22-23 tahun	20	20%
> 23 tahun	9	9%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berlandaskan table 4.2 bisa dilihat bahwasanya total narasumber dengan usia 18-19 tahun sejumlah 24 orang (24% dari semua narasumber), usia 20-21 tahun sejumlah 47 orang (47% dari semua narasumber), usia 22-23 tahun sejumlah 20 orang (20% dari semua narasumber), serta usia lebih dari 23 tahun sejumlah 9 orang (9% dari semua narasumber). Total narasumber terbanyak berlandaskan usia ialah narasumber dengan kelompok usia 20-21 tahun.

Table 4.3
Karakteristik Responden Berlandaskan Angkatan

Angkatan	Jumlah	Persentase
----------	--------	------------

2018	7	7%
2019	21	21%
2020	19	19%
2021	28	28%
2022	25	25%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2023)

Berlandaskan table 4.3 bisa dilihat bahwasanya total narasumber pada angkatan 2018 sejumlah 7 orang (7% dari semua narasumber), angkatan 2019 sejumlah 21 orang (21% dari semua narasumber), angkatan 2020 sejumlah 19 orang (19% dari semua narasumber), angkatan 2021 sejumlah 28 orang (28% dari semua narasumber), serta angkatan 2022 sejumlah 25 orang (25% dari semua narasumber). Total narasumber terbanyak berlandaskan angkatan ialah narasumber pada angkatan 2021.

4.2 Uji Instrument

4.2.1 Uji Validity

Pengujian validity ialah uji yang ditargetkan untuk menemukan suatu data yang mampu dipercayakan keabsahannya selaras dengan faktanya. Dalam (Sugiyono, 2019), Instrument yang sah bermakna alat pengukuran yang diterapkan untuk memperoleh data (mengukur) itu Valid, dengan arti lain instrument itu bisa diterapkan dalam menghitung sesuatu yang semestinya dihitung.

Uji signifikan dilaksanakan dengan menyandingkan nilai r hitung dengan r table untuk degree of freedom (df) = $n-2$, pada perihal ini n ialah total sample yakni sebanyak 100 narasumber hingga besarnya df bisa diukur yakni $100-2 = 98$. Jikalau r hitung > dari r table serta nilai positive maka bisa disimpulkan indikator valid. Dengan df 100, didapati hasil r table sebanyak 0,195.

Berlandaskan hasil pengolahan dengan memakai software IBM SPSS Statistic 21, hasil pengujian validity dalam riset ini ialah diantaranya:

Table 4.1
Hasil Uji Validity Variable Promosi (X1)

Item	r hitung	r table	Keterangan
X1-1	0,683	0,195	Valid
X1-2	0,793	0,195	Valid

X1-3	0,659	0,195	Valid
X1-4	0,786	0,195	Valid
X1-5	0,820	0,195	Valid
X1-6	0,745	0,195	Valid
X1-7	0,748	0,195	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Table 4.2
Hasil Uji Validity Variable Harga (X2)

Item	rhitung	rtable	Keterangan
X2-1	0,724	0,195	Valid
X2-2	0,821	0,195	Valid
X2-3	0,805	0,195	Valid
X2-4	0,839	0,195	Valid
X2-5	0,705	0,195	Valid
X2-6	0,773	0,195	Valid
X2-7	0,811	0,195	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Table 4.3
Hasil Uji Validity Variable Keputusan Pembelian (Y)

Item	rhitung	rtable	Keterangan
Y-1	0,778	0,195	Valid
Y-2	0,782	0,195	Valid
Y-3	0,777	0,195	Valid
Y-4	0,783	0,195	Valid
Y-5	0,680	0,195	Valid
Y-6	0,689	0,195	Valid
Y-7	0,695	0,195	Valid

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Pada uji validity angket di tahap awal serta dilanjutkan dengan mengolah data angket menyeluruh dengan total sample 100 narasumber.

Berlandaskan sejumlah table di atas, hasil uji validity dalam riset ini menampilkan semua item yang dipakai sebagai alat ukur variable Promosi (X1), Harga (X2), serta Keputusan Pembelian (Y) ialah valid. Perihal tersebut bisa diketahui dari hasil rhitung di semua item lebih tinggi daripada nilai rtable (0,195).

4.2.2 Uji Reliability

Uji Reliability dilaksanakan agar menemukan sejauh mana hasil penghitungan tetap stabil kalau dilaksanakan penghitungan kedua kali maupun lebih pada indikasi yang bersamaan pada alat pengukuran yang bersamaan. Menurut (Ghozali, 2017), Jikalau hasil Cronbach Alpha ≥ 0.7 , maka instrument riset reliable. Jikalau hasil Cronbach Alpha < 0.7 , maka instrument riset tidak reliable.

Berlandaskan hasil olah data dengan memakai program IBM SPSS Statistic 21, hasil uji Reliability dalam riset ini ialah diantaranya:

TABLE 4.4
HASIL UJI RELIABILITY

Variable	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Promosi (X1)	0,868	0,7	Reliable
Harga (X2)	0,894	0,7	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,863	0,7	Reliable

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Pengujian pada uji reliability angket pada tahap awal serta dilanjutkan dengan mengolah data kuésionér menyeluruh dengan total sample 100 narasumber.

Berlandaskan table 4.7 diatas, menampilkan bahwasanya semua item yang dipakai sebagai alat ukur variable Promosi (X1), Harga (X2), serta Keputusan Pembelian (Y) ialah reliable. Perihal ini bisa diketahui pada hasil *Cronbach Alpha* yang lebih tinggi dari 0,7 (*Cronbach Alpha* $\geq 0,7$), maka bisa dinyatakan bahwasanya instrument pada riset ini ialah reliable.

4.3 Analisa Data

Objek riset maupun narasumber ialah objek yang dipakai sebagai contoh dalam pembelajaran. Tujuannya ialah sebagai solusi untuk Menjawab inti dari permasalahan yang diteliti.

4.2.1 Uji Statistic Descriptive

Statistic descriptive dipakai untuk memvisualisasi sebuah data dengan statistic. Statistic descriptive dalam riset ini mengacu kepada nilai rata-rata (mean) serta standard deviations,

nilai minimal serta maksimal dan dari semua variable pada riset ini yakni Keputusan Pembelian (Y), Promosi (X1), serta Harga (X2). Riset berikut dilangsungkan kepada mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia. Penghimpunan data dilangsungkan dalam pada mahasiswa dari angkatan 2018 hingga 2022 yang telah membeli serta memakai komoditas Avoskin selama 3 bulan. Data yang dipakai ialah data primer yang didapatkan dari sebaran angket. Berlandaskan data yang dihimpun pada riset berikut, 100 angket dibagikan dengan acak pada mahasiswa FEB UKI dan angket yang dikembalikan sebanyak 100 angket. Berikut ini ialah hasil analisa uji statistic descriptive dari hasil sebaran angket:

Table 4.8
Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Range	Minimal	Maksimal	Mean		Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic
Promosi	100	21.00	7.00	28.00	20.1200	.57000	5.70004
Harga	100	21.00	7.00	28.00	20.2600	.61293	6.12928
Keputusan Pembelian	100	21.00	7.00	28.00	20.3700	.56687	5.66873
Valid N (listwise)	100						

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berlandaskan table 4.8 di atas menjabarkan bahwasanya dalam variable Promosi (X1) mempunyai nilai mean 20,12 serta standard deviation (std devition) sebanyak 5,70. Perihal ini bermakna bahwasanya nilai mean lebih tinggi daripada standard deviation, hingga menandakan bahwasanya hasil yang lumayan baik atau responden mayoritas menjawab setuju. Perihal tersebut dipicu oleh standard deviation ialah penggambaran penyimpanan yang amat tinggi, hingga sebaran data menampilkan hasil yang normal serta tidak memicu bias. Nilai minimalnya sebanyak 7.00 dan nilai maksimalnya sebanyak 28.00.

Dalam variable Harga (X2) mempunyai nilai mean 20,26 serta standard deviation (std devition) sebanyak 6,12. Perihal ini bermakna bahwasanya nilai mean lebih tinggi daripada standard deviation, hingga menandakan bahwasanya hasil yang lumayan baik atau responden mayoritas menjawab setuju. Perihal tersebut dipicu oleh standard deviation ialah penggambaran penyimpanan yang amat tinggi, hingga sebaran data menampilkan hasil yang normal serta tidak memicu bias. Nilai minimalnya sebanyak 7.00 dan nilai maksimalnya sebanyak 28.00.

Sementara dalam variable Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai mean 20,37 serta standard deviation (std devition) sebanyak 5,66. Perihal ini bermakna bahwasanya nilai mean lebih tinggi daripada standard deviation, hingga menandakan bahwasanya hasil yang lumayan baik atau responden mayoritas menjawab setuju. Perihal tersebut dipicu oleh standard deviation ialah penggambaran penyimpanan yang amat tinggi, hingga sebaran data menampilkan hasil

yang normal serta tidak memicu bias. Nilai minimalnya sebanyak 7.00 dan nilai maksimalnya sebanyak 28.00.

4.2.2 Analisa Regresi Linear Berganda

Dalam (Ghozali, 2017) Analisa Regresi Linier Berganda dipakai dalam memduga bagaimana kondisi (kenaikan penurunan) variable dependent, apabila dua ataupun lebih variable independent selaku aspek prediksi dipengaruhi (dinaikkan dan diturunkan hasilnya). Analisa ini dipakai dengan meliputi variable dependent (Y) serta variable independent (X1 serta X2).

Berlandaskan hasil olah data dengan memakai program IBM SPSS Statistic 21, hasil Analisa Regresi Linear Berganda dalam riset ini ialah diantaranya:

Table 4.9
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.269	.799		2.838	.006
	Promosi	.321	.094	.323	3.406	.001
	Harga	.575	.088	.621	6.561	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berlandaskan table 4.9 hasil uji hipotesa memakai regresi linear berganda dapat dianalisa model estimasi diantaranya:

$$Y = 2,269 + 0,321X_1 + 0,575X_2 + e$$

Agar lebih jelas dapat diterangkan dibawah ini:

1. Nilai konstanta = 2,269 menunjukkan jikalau variable X1, X2 pada kondisi tetap ataupun konstan, oleh karenanya keputusan pembelian (Y) sejumlah 2,269 satuan.
2. Nilai β_1 menunjukkan nilai 0,321 dan mempunyai tanda koefisien regresi yang positive perihal itu menunjukkan adanya pengaruh yang searah antar promosi (X1) pada keputusan pembelian (Y) yang maknanya jikalau berlangsung penambahan dalam variable promosi (X1) sebanyak 1 satuan, oleh karenanya keputusan pembelian (Y) akan menghadapi perkembangan sejumlah 0,321.

3. Nilai β_2 menunjukkan nilai 0,575 dan mempunyai tanda koefisien regresi yang positive perihal itu menunjukkan ada pengaruh yang sejalan antar harga (X2) pada keputusan pembelian (Y) yang maknanya jikalau berlangsung penambahan dalam variable harga (X2) sejumlah 1 satuan, oleh karenanya keputusan pembelian (Y) akan menghadapi perkembangan sejumlah 0,575.

4.3 Uji Hipotesa

4.3.1 Uji t (Parsial)

Uji ini dipakai supaya menguji pengaruh Promosi (X1), Harga (X2) punya pengaruh positive dan signifikan dengan parsial pada Keputusan Pembelian (Y) yang diuji dengan tingkatan signifikan 0,05. jikalau nilai probability t lebih rendah dari 0,05 oleh karenanya hipotesa diterima, dan jikalau nilai probability t lebih tinggi dari 0,05 oleh karenanya hipotesa tidak diterima (Ghozali, 2017).

Berlandaskan hasil pengolahan dengan memakai program IBM SPSS *Statistic 21*, hasil uji t dalam riset ini ialah diantaranya:

Table 4.10
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.269	.799		2.838	.006
	Promosi	.321	.094	.323	3.406	.001
	Harga	.575	.088	.621	6.561	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Hasil pengujian hipotesa 1 ditampilkan dalam Table 4.10 Variable Promosi mempunyai tingkatan signifikansi 0,001 lebih rendah dari 0,05, serta nilai thitung sebanyak 3,406 lebih tinggi dari nilai ttable yakni 1,984. Dengan begitu dapat dijabarkan bahwasanya variable promosi (X1) menerima H_{a1} dan menolak H_{01} yang bermakna bahwasanya promosi punya pengaruh positive dan kuat terhadap keputusan pembelian customer.

Berlandaskan hasil pengujian hipotesa 2, variable harga mempunyai tingkatan signifikansi 0,000 yang cenderung rendah daripada 0,05 dan mempunyai hasil thitung sebanyak 6,561 yang lebih tinggi dari nilai t table yakni 1,984. Berlandaskan perihal itu dapat

dinyatakan bahwasanya variable harga (X2) menerima Ha2 dan menolak H02 hingga dapat dipahami bahwasanya harga punya pengaruh positive dan signifikan pada keputusan pembelian customer.

4.3.2 Uji F (Simultan)

Dalam (Ghozali, 2017) Uji -F dilaksanakan supaya menemukan tingkatan signifikan pengaruh variable independent terhadap variable dependent dengan bersamaan maupun simultan.

Kriteria pengambilan keputusan mengikuti aturan berikut:

- 1) Jikalau $F_{hitung} > F_{table}$ serta $F_{signifikan} \leq (\alpha = 0,05)$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.
- 2) Jikalau $F_{hitung} < F_{table}$ maupun $F_{signifikan} \geq (\alpha = 0,05)$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.

Berlandaskan hasil pengolahan dengan mengaplikasikan perangkat IBM SPSS Statistic 21, hasil uji F dalam riset ini ialah diantaranya.

Table 4.11
Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2726.336	2	1363.168	290.626	.000 ^b
	Residual	454.974	97	4.690		
	Total	3181.310	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi						

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berlandaskan table 4.11 di atas, didapati F_{hitung} sebanyak 290,626 dengan tingkatan signifikan 0,000 serta telah didapati nilai F_{table} sebanyak 3,09. Dengan begitu $F_{hitung} > F_{table}$ yakni $290,626 > 3,09$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Perihal ini menampilkan H_0 ditolak serta H_a diterima. Dengan begitu bisa ditarik simpulan bahwasanya variable Promosi (X1) serta Harga (X2) dengan bersamaan punya pengaruh positive serta kuat pada Keputusan Pembelian (Y) customer Avoskin pada mahasiswa FEB Universitas Kristen Indonesia.

4.3.3 Uji Koefisien Determinansi (R²)

Pengujian koefisien determinansi maupun disebut R-Square (R²), memberikan informasi terkait kecocokan model regresi. R-Square (R²) ialah pengukuran statistic sebaik

apa garis regresi menghampiri pusat data sebenarnya. R-Square (R²) ialah prosentase pada variable dependent yang dipengaruhi oleh variable independent. Jikalau R-Square (R²) mendekati angka 1, maka perihal ini menandakan bahwasanya variable independent dengan simultan memengaruhi variable dependent. Dengan arti lain, model regresi amat cocok dengan data. Pada sisi lain, jikalau R-Square (R²) mendekati angka 0, maka perihal ini menandakan bahwasanya variable independent dengan simultan tidak memengaruhi variable dependent (Sekaran & Bougie, 2017).

Table 4.12
Hasil Uji Koefisien Determinansi Promosi

Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.891 ^a	.794	.791	2.58898

a. Predictors: (Constant), Promosi

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berlandaskan table 4.12 di atas, didapati nilai R² sebesar 0,891. maknanya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh promosi sebesar 89,1%, sisanya sebesar 10,9% dipengaruhi variable yang tidak dimasukkan oleh model penelitian.

Table 4.13
Hasil Uji Koefisien Determinansi Harga

Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.916 ^a	.840	.838	2.27989

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berlandaskan table 4.13 di atas, didapati nilai R² sebesar 0,916. maknanya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh harga sebesar 91,6%, sisanya sebesar 8,4% dipengaruhi variable yang tidak dimasukkan oleh model penelitian.

Table 4.14
Hasil Uji Koefisien Determinansi Promosi dan Harga

Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
--------------	----------	-----------------	--------------------------	-----------------------------------

1	.926 ^a	.857	.854	2.16575
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berlandaskan table 4.14 di atas, didapati nilai R^2 sebesar 0,857. maknanya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh promosi dan harga sebesar 85,7%, sisanya sebesar 14,3% dipengaruhi variable yang tidak dimasukkan oleh model penelitian.

5. Kesimpulan

Berlandaskan analisa data yang telah dilakukan maka didapati kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Avoskin mahasiswa Angkatan 2018-2022 FEB UKI.
2. Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Avoskin mahasiswa Angkatan 2018-2022 FEB UKI.
3. Ada pengaruh promosi dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Avoskin mahasiswa Angkatan 2018-2022 FEB UKI.

Daftar Pustaka

- Compas.id. (2022). *10 Brands Skincare Lokal Terpopuler di Onlineshop Marketplace*. Kompas.Id. <http://compas.co.id/articles/brands-skincare-lokal-terpopuler/>
- David, F. R. (2011). *Strategic Manajemen: Management Strategi Konsep*. Salemba Empat.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisa Multivariated pada Program SPSS*. Grafika Offset.
- Hasan, A. (2013). *Pemasaran serta Kasus-Kasus Terpilih*. CAPS.
- Herman. (2013). *Management Marketing*. Gramedia.
- Iman, J., Sinaga, S., & Mangani, K. S. (2020). TINGKATAN KEPUASAN TRAVELER FEB UKI PADA KUALITAS PELAYANAN TRAVELOKA. *Fundamental Manajemen Jurnal*, 5(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principle Of Pemasaran, Global Edition* (14th ed.). Pearsons Education.
- Kotler, Philip. (2009). *Management Marketing: Analisa, Perancangan serta Implementasi serta Kontrol*. Erlangga.
- Marnoto, Wahyono, E. H., & Fathoni, A. (2019). Effects of Service, Pemasaran Communications, Prices Fitnes and Qualities Intensities Promotions on Increase Sales of Fired Extinguisher Pada CV. Jaya Protects Semarang. *Jurnal of Manajemen*, 5(5).
- Moleong, L. J. (2014). *Teknik Riset Kualitatif Edisi Revisi*. Remaja Rosdakarya.

- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Pelanggan*. Erlangga.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Teknik Riset Bisnis*.
- Somar, J. A. A., & Sembiring, C. F. (2021). FACTOR AFFECTING CONSUMER ANALYST IN ONLINESHOP LAZADA PURCHASES DECISION (CASES STUDIES OF INDONESIA CHRISTIAN UNIVERSITIES FACULTIES OF ECONOMIC AND BUSINESS). *Fundamental Manajemen Jurnal*, 6(2).
- Sugiyono. (2019). *Teknik Riset Kuantitatif Kualitatif serta R&D*. Alfabeta.
- Sutisna. (2012). *Perilaku Pelanggan serta Komunikasi Marketing*. PT Remaja Rusdakarya.
- Swastha, B., & Irawan. (2013). *Management Marketing Modern*. Liberty.
- Tjiptono, F. (2011). *Management & Strategi Brand*. ANDI.