



Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk So Klin Liquid di Kabupaten Bandung

Nita Nuradillah^{1*}, Rama Satya²

¹⁻² Universitas Teknologi Digital, Bandung, Indonesia

Email: nita10121436@digitechuniversity.ac.id^{1*}, ramasatya@digitechuniversity.ac.id²

*Penulis Korespondensi: nita10121436@digitechuniversity.ac.id

Abstract. Competition between household product brands is increasing, including in the liquid detergent category such as So Klin Liquid. In these conditions, companies need to understand the factors that influence consumer purchasing decisions. This research was conducted to examine the extent to which price and promotion influence purchasing decisions for So Klin Liquid products in Bandung Regency, considering that these two aspects are an important part of a marketing strategy that can influence people's buying interest. With a quantitative approach, this study involved respondents of So Klin Liquid users spread across Bandung Regency. Data collection was carried out through distributing questionnaires, and analyzed using validity, reliability, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and t tests and F tests. The results showed that price and promotion together had an effect on purchasing decisions. In addition, price has a stronger influence than promotion in influencing purchasing decisions. From these findings, it is concluded that price and promotion are important factors in encouraging consumers to buy products. Therefore, companies are advised to be more careful in setting prices that are in accordance with people's purchasing power and developing attractive and targeted promotional strategies. This research is expected to be a reference for businesses in developing effective and sustainable marketing strategies.

Keywords: Liquid Detergent Products; Marketing Strategy; Pricing; Promotions; Purchase Decision.

Abstrak. Persaingan antar merek produk rumah tangga semakin meningkat, termasuk pada kategori deterjen cair seperti So Klin Liquid. Dalam kondisi tersebut, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji sejauh mana harga dan promosi turut memengaruhi keputusan pembelian produk So Klin Liquid di Kabupaten Bandung, mengingat dua aspek tersebut merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang dapat memengaruhi minat beli masyarakat. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan responden pengguna So Klin Liquid yang tersebar di Kabupaten Bandung. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, harga memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dari temuan tersebut, disimpulkan bahwa harga dan promosi merupakan faktor penting dalam mendorong konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk lebih cermat dalam menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat serta menyusun strategi promosi yang menarik dan tepat sasaran. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Harga; Keputusan Pembelian; Produk Deterjen Cair; Promosi; Strategi Pemasaran.

1. LATAR BELAKANG

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu produk yang banyak digunakan masyarakat adalah So Klin Liquid, deterjen cair yang dikenal efektif membersihkan pakaian. Di Kabupaten Bandung, terdapat fenomena menarik terkait perilaku konsumen dalam memilih produk ini. Meskipun So Klin Liquid memiliki reputasi baik, penjualannya bervariasi tergantung pada strategi harga dan promosi yang diterapkan. Data awal menunjukkan bahwa

perubahan harga dan promosi yang dilakukan perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mengkaji pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk So Klin Liquid di Kabupaten Bandung.

So Klin adalah merek deterjen yang diproduksi oleh PT Wings Surya, bagian dari Wings Group, yang telah hadir di Indonesia selama lebih dari 40 tahun. Diluncurkan dengan fokus pada kualitas pembersihan, So Klin terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pada tahun 2012, So Klin memperkenalkan produk deterjen cair bernama So Klin Liquid, yang menawarkan kemudahan mencuci dengan berbagai varian seperti Antibac, Softergent, dan Perfume Collection. Produk ini menjadi salah satu pilihan utama masyarakat Indonesia berkat efektivitasnya dalam membersihkan pakaian dan menjaga warna serta kelembutan.

Selain harga, promosi juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Promosi, menurut Stanton et al. (2020), adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, memengaruhi, dan membujuk konsumen untuk membeli suatu produk. Promosi mencakup berbagai aktivitas seperti diskon, cashback, hadiah langsung, dan program loyalitas. Studi oleh Setiadi (2021) menunjukkan bahwa promosi yang dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dalam penelitian oleh Rahmawati (2020) yang membahas industri makanan cepat saji, ditemukan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama di segmen pasar yang sensitive dengan harga.

Keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2021), adalah proses di mana konsumen memilih dan membeli produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai alternatif. Proses ini melibatkan beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Konsumen cenderung memutuskan pembelian berdasarkan kombinasi antara persepsi nilai, strategi pemasaran, serta pengaruh eksternal seperti promosi. Hal ini menjadi alasan mengapa kombinasi antara harga dan promosi yang efektif menjadi salah satu faktor utama yang dapat meningkatkan keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono dan Diana (2022).

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian Sari (2020) menemukan bahwa promosi efektif, seperti diskon dan iklan, dapat meningkatkan kesadaran merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya dilakukan di konteks yang lebih luas dan tidak secara spesifik meneliti produk So Klin Liquid di daerah tertentu

seperti Kabupaten Bandung. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam penelitian terdahulu.

Kesenjangan tersebut menjadi dasar kebaruan penelitian ini. Penelitian ini fokus pada produk So Klin Liquid di Kabupaten Bandung, mengkaji secara mendalam bagaimana harga dan promosi memengaruhi keputusan pembelian konsumen di daerah tersebut. Dengan pendekatan yang lebih lokal dan spesifik, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru yang relevan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan faktor demografis yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, sehingga hasilnya lebih komprehensif.

Harga yang kompetitif dan strategi promosi yang efektif memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara harga dan manfaat produk sebelum memutuskan untuk membeli, sementara promosi yang menarik, seperti diskon atau bundling, dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar.

Berdasarkan judul Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk So Klin Liquid di Kabupaten Bandung dipilih karena relevansinya dalam memahami kondisi pasar di wilayah tersebut. Kabupaten Bandung memiliki populasi yang beragam, yang memungkinkan adanya perbedaan dalam perilaku konsumen dibandingkan daerah lain. Selain itu, tingginya tingkat konsumsi deterjen cair di masyarakat menjadikan wilayah ini menjadi lokasi yang tepat untuk meneliti bagaimana harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian produk So Klin Liquid.

Rumusan Masalah

- 1). Bagaimana Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian So Klin liquid di Kabupaten Bandung?
- 2). Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian So Klin liquid di Kabupaten Bandung?
- 3). Apakah harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

- 1). Menilai Untuk mengetahui apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen So Klin di Kabupaten Bandung.
- 2). Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen So Klin di Kabupaten Bandung.
- 3). Untuk mengetahui apakah harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian deterjen So Klin di Kabupaten Bandung.

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian ini bertujuan memberikan landasan konseptual terhadap hubungan antara variabel harga, promosi dan keputusan pembelian. Penjabaran teori disusun secara sistematis agar mendukung analisis yang dilakukan dalam penelitian ini.

Harga

Harga merupakan unsur penting dalam bauran pemasaran karena secara langsung memengaruhi pendapatan dan persepsi konsumen terhadap produk. Menurut Kotler dan Keller (2020), harga adalah nilai moneter yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu barang atau jasa. Tjiptono (2019) menambahkan bahwa persepsi harga dipengaruhi oleh keterjangkauan, kesesuaian antara harga dan kualitas, tingkat daya saing harga, serta adanya potongan harga atau promosi khusus.

Promosi

Promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan, memengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian. Tjiptono (2020) menyatakan bahwa promosi memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen dan memperkuat daya tarik produk. Sementara menurut Kotler dan Keller (2020), efektivitas promosi ditentukan oleh seberapa menarik dan tepat sasaran pesan yang disampaikan kepada target pasar. Pasaribu et al (2019) mengidentifikasi lima indikator penting dalam promosi, yaitu daya tarik iklan, kejelasan pesan, ketepatan media, kreativitas isi promosi, dan kesesuaian dengan karakteristik produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil dari serangkaian proses pertimbangan konsumen yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif keputusan membeli, hingga evaluasi pascapembelian (Kotler & Keller, 2020%, Menurut Tiptono (2020), keputusan pembelian tidak hanya ditentukan oleh faktor produk semata, tetapi juga dipengaruhi oleh psikologn konsumen, budaya, lingkungan sosial, dari strategi Semasaran yang diterapkan.

Penelitian Sebelumnya

Beberapa studi terdahulu menunjukkan bahwa harga dan promosi memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiadi (2020) menyatakan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap pembelian produk syrup. Temuan serupa dikemukakan oleh Rahmawati (2020) dalam konteks industri makanan cepat saji, di mana promosi berperan besar dalam mendorong pembelian, terutama bagi konsumen sensitif harga. Penelitian oleh Aziz (2019) dan Gunawan & Febsri (2020) juga menunjukkan bahwa strategi harga dan promosi yang tepat dapat meningkatkan kecenderungan pembelian produk oleh

konsumen.

Kerangka Konseptual

Penelitian ini memandang bahwa harga dan promosi sebagai faktor eksternal memiliki peran dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Kerangka pemikiran disusun berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, yang menjadi dasar dalam perumusan hipotesis serta pengembangan instrumen penelitian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022), metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positvisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian eksplanatori (explanatory research). Menurut Sugiyono (2022), explanatory research adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel terhadap variabel lainnya. Dalam penelitian ini, peneliti ingin menjelaskan pengaruh harga dan promosi sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen pada konsumen produk So Klin Liquid di Kabupaten Bandung. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial maupun simultan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk So Klin Liquid di Kabupaten Bandung. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan bantuan software SPSS menggunakan teknik regresi linier berganda

Statistik Deskriptif Responden

Berdasarkan hasil tabulasi data, mayoritas responden berada pada kelompok usia 17-25 tahun sebesar 95% sisanya 5% berusia 26-35 tahun. Dari sisi gender, 70% responden adalah perempuan dan 30% laki-laki. Sebagian besar responden merupakan pelajar atau mahasiswa (78%), disusul oleh pegawai swasta (18%), ibu rumah tangga (3%), dan PNS (1%).

Data ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda, khususnya perempuan mendominasi pengguna produk So Klin Liquid di daerah tersebut. Kelompok ini cenderung lebih responsif terhadap strategi pemasaran berbasis harga dan promosi.

Deskripsi Variabel Penelitian

Harga (X): Berdasarkan rata-rata jawaban responden, dimensi harga menunjukkan skor positif. Responden menilai harga So Klin Liquid cukup terjangkau sesuai dengan kualitas yang ditawarkan serta kompetitif dibandingkan produk sejenis seperti Rinso dan Attack. Potongan harga dan promosi juga dianggap menarik.

Promosi (X): Promosi produk dinilai menarik dan relevan. Media promosi seperti media sosial, iklan digital, dan e-commerce dianggap tepat sasaran dan mudah dipahami. Isi konten dinilai inovatif dan sesuai dengan karakter produk rumah tangga.

Keputusan, Pembelian (Y): Responden menunjukkan pola pengambilan keputusan yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pasca pembelian. Mayoritas merasa puas dan berencana membeli ulang produk tersebut.

Uji Validitas

Seluruh item pertanyaan diuji menggunakan teknik korelasi Pearson. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai hitung dan masing-masing item lebih besar dari nilai r tabel (0,195), yang berarti semua butir pertanyaan valid dalam mengukur variabelnya masing-masing.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan metode Cronbach's Alpha. Nilai reliabilitas yang diperoleh untuk semua variabel adalah 0,886, yang berarti bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi yang sangat tinggi dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengambilan data penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan kelayakan model regresi dilakukan tiga jenis uji asumsi klasik sebagai berikut

Uji Normalitas: Hasil Kolmogorov Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 (>0.05) sehingga distribusi data residual dinyatakan normal.

Uji Multikolinearitas: Nilai Tolerance berada di atas 0,10 dan VIF di bawah 10 untuk masing-masing variabel, menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi tinggi antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas: Hasil uji Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,05, sehingga tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua variabel bebas, yaitu harga (X) dan promosi (X₂), terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (V), Hasil regresi sebagai berikut:

Persamaan regresi: $Y = 5066,296 + 0,336 X_1 + 0,540 X_2$

Interpretasi:

Koefisien harga sebesar 0,336 menunjukkan bahwa setiap kenaikan skor harga sebesar satu unit akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,336 unit, apabila variabel promosi diasumsikan tetap.

Koefisien promosi sebesar 0,540 menunjukkan bahwa setiap kenaikan skor promosi sebesar satu unit akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,540 unit, dengan asumsi harga tetap.

Uji t (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa:

Harga (X₁) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, berarti terdapat pengaruh signifikan antara harga dan keputusan pembelian secara parsial.

Promosi (X₂) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang juga menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Nilai F hitung sebesar 53,918 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa secara simultan variabel harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk So Klin Liquid

Koefisien Determinasi (R)

Nilai koefisien determinasi (R) sebesar 0,526 menunjukkan bahwa 52,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga dan promosi, sedangkan sisanya (47,4%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini

Pembahasan Penelitian

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai r hitung masing-masing item lebih besar dari r tabel (0,196). Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator pada variabel harga, promosi, dan keputusan pembelian mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat. Uji reliabilitas juga memperkuat temuan ini, di mana seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,7, yang berarti bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk So Klin Liquid di Kabupaten Bandung. Nilai koefisien regresi harga sebesar 0,355 dan promosi sebesar 0,547, dengan nilai signifikansi masing-masing 0,001 dan 0,000 (di bawah 0,05), mengindikasikan bahwa semakin baik penetapan harga dan promosi, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Hal ini diperkuat oleh uji t dan uji F yang menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan.

Nilai R Square sebesar 0,526 mengindikasikan bahwa 52,6% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan promosi, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi memiliki kontribusi yang moderat namun signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyebutkan bahwa harga dan promosi merupakan elemen penting dalam menarik minat dan keputusan konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal terkait pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk So Klin Liquid di Kabupaten Bandung:

- 1) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian: Hasil uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian So Klin Liquid di Kabupaten Bandung. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung (3,327) yang lebih besar dari t tabel (1,984). Artinya, semakin baik atau sesuai harga yang ditetapkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
- 2) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian: Hasil uji t juga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian So Klin Liquid di Kabupaten Bandung. Ini terlihat dari nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung (6,685) yang lebih besar dari t tabel (1,984). Ini mengindikasikan bahwa semakin gencar dan efektif promosi yang dilakukan, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.
- 3) Pengaruh Harga dan Promosi secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian: Hasil uji F menunjukkan bahwa harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian So Klin Liquid di Kabupaten Bandung. Nilai signifikansi F

(0,000) yang lebih rendah dari 0,05, serta F hitung (53,918) menunjukkan bahwa kombinasi kedua variabel ini memiliki dampak yang kuat terhadap keputusan pembelian. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,517 (atau 51,7%) menunjukkan bahwa harga dan promosi mampu menjelaskan 51,7% variasi dalam keputusan pembelian, sementara 48,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan untuk So Klin Liquid di Kabupaten Bandung:

- 1) Bagi Perusahaan (PT Sayap Mas Utama/Wings Group):
Disarankan untuk meningkatkan efektivitas promosi, khususnya pada media digital seperti media sosial dan e-commerce yang terbukti banyak diakses oleh target konsumen muda. Promosi kreatif, relevan, dan tepat sasaran dapat meningkatkan daya tarik dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap produk So Klin Liquid.
- 2) Terkait Strategi Harga:
Perusahaan perlu tetap menjaga harga yang kompetitif di tengah persaingan dengan merek lain seperti Rinso dan Attack. Penyesuaian harga dengan kualitas produk harus terus dipertahankan agar konsumen merasa mendapatkan nilai sepadan atas pembelian yang dilakukan.
- 3) Bagi Peneliti Selanjutnya:
Penelitian berikutnya dapat mengembangkan model ini dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, citra merek, atau kepuasan pelanggan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai keputusan pembelian.
- 4) Bagi Konsumen:
Konsumen diharapkan lebih selektif dan bijak dalam menentukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan tidak hanya harga dan promosi, tetapi juga manfaat jangka panjang, kualitas, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aziz, F. N. (2019). Pengaruh kualitas, harga, dan promosi terhadap pembelian AMDK merek AICOS.
- Drucker, P. (2020). Manajemen: Tugas, tanggung jawab, praktik. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. C., & S., F. (2020). Pengaruh bauran promosi dan harga terhadap pembelian kosmetik Maybelline.
- Hartati, S. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi terhadap pembelian ASUS.
- Hasanah. (2021). Metodologi penelitian: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D.
- Kotler, P. (2020). Manajemen pemasaran (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Prinsip-prinsip pemasaran. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Manajemen pemasaran (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Manajemen pemasaran. Pearson Education.
- Lestari, P. N. (2021). Pengaruh promosi dan harga terhadap pembelian produk fashion online.
- Maharani, C. (2023). Pengaruh promosi digital dan harga terhadap pembelian produk skincare.
- Misra, R., Susilawati, S., & Yuniarti, Y. (2020). Dasar-dasar pemasaran.
- Nugraha, R. A. (2024). Pengaruh harga dan promosi terhadap pembelian produk FMCG di minimarket.
- Rahmawati. (2020). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk makanan cepat saji.
- Sari. (2020). Pengaruh promosi efektif terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian.
- Setiadi, E. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sirup Monin.
- Setiadi, N. J. (2021). Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi pemasaran. Kencana.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2020). Fundamentals of marketing. McGraw-Hill Education.
- Sudarsono, H. (2020). Pemasaran global: Strategi dan manajemen.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2020). Strategi pemasaran. Andi Offset.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2021). Pemasaran strategik: Pendekatan berbasis kinerja. Andi Offset.

Tjiptono, F., & Diana, A. (2022). Strategi pemasaran kontemporer. Andi Offset.

Tulangow, S. G., et al. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di platform e-commerce Shopee di Kota Manado.