

Pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan dimediasi keputusan pembelian semen Bosowa Maros

Muh. Nur Alamsyah Mangarengi¹, Muhammad Akob², Hasbiyadi³
^{1,2,3}Program Studi Magister Manajemen STIEM Bongaya, Makassar, Indonesia

Article Info

Article history:

Received : Nov 02, 2024
Revised : Nov 23, 2024
Accepted : Dec 19, 2024

Keywords:

Harga;
Promosi;
Penjualan;
Pembelian.

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan dimediasi keputusan pembelian. Pendekatan penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif data primer melalui penyebaran kuesioner terhadap 96 responden pemilik toko/penjual semen bosowa maros di kota makassar. Metode analisis menggunakan analisis path structural equation model dengan bantuan alat analisis smart-PLS. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (t statistics 6,609 > 1,96 dan nilai p -values 0,000 < 0,05), variabel promosi (t statistics 5,418 > 1,96 dan nilai p -values 0,000 < 0,05) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan dan variabel harga (t statistics 3,446 > 1,96 dan nilai p -values 0,001 < 0,05), variabel promosi (t statistics 5,888 > 1,96 dan nilai p -values 0,000 < 0,05) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, lalu variabel keputusan pembelian (t statistics 5,622 > 1,96 dan nilai p -values 0,000 < 0,05) berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Sedangkan hasil penelitian pengaruh tidak langsung variabel harga terhadap peningkatan penjualan yang dimediasi keputusan pembelian (t statistics 2,874 > 1,96 dan nilai p -values 0,004 < 0,05) berpengaruh positif dan signifikan. Dan variabel promosi terhadap peningkatan penjualan yang dimediasi keputusan pembelian (t statistics 3,962 > 1,96 dan nilai p -values 0,000 < 0,05) hasilnya berpengaruh positif dan signifikan.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Muh Nur Alamsyah Mangarengi
Program Studi Magister Manajemen STIEM Bongaya Makassar
Jl. Andi Mappaoddang No.28, Kel. Bongaya Kec. Tamalate, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90131
Email: alamsyah.mangarengi@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Sebagai negara berkembang tingginya tingkat pembangunan infrastruktur tentu membutuhkan banyak bahan baku baik dari sector swasta maupun yang dilakukan pemerintah. Salah satu bahan baku utama yang digunakan adalah semen. Hal ini membuat peluang usaha pada sektor bahan baku industri material semen, salah satu industri material semen yang ada di Sulawesi Selatan ialah Semen Bosowa Maros. PT Semen Bosowa Maros sebagai perusahaan yang memproduksi semen terbesar di wilayah Indonesia Timur berusaha menjadikan produk semen bosowa agar dikenal masyarakat luas maka diperlukan berbagai langkah strategi pemasaran yang jitu agar dapat

bersaing secara sehat dengan perusahaan semen lain, dengan pengharapan dapat meningkatkan penjualan semen sehingga tujuan akhir dari perusahaan memperoleh laba dapat tercapai.

Meningkatnya permintaan semen untuk infrastruktur dan perumahan rakyat menyebabkan perusahaan berupaya terus untuk meningkatkan produksi dan distribusi semen ke berbagai penyalur (distributor) dan toko bangunan yang menjual semen dalam melayani konsumen (Marlius & Putra, 2022). Ketatnya persaingan dalam penjualan semen selama ini mengakibatkan jumlah penjualan Semen Bosowa Maros juga sangat berpengaruh. Sehingga untuk menghadapi persaingan kebutuhan suplai semen di Indonesia, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang memahami bahwa melalui strategi yang kuat akan mudah memenangkan persaingan dalam merebut pangsa pasar. Strategi ini diterapkan dalam rangka meningkatkan pangsa pasar, menambah produksi hingga peningkatan penjualan (Dzikrulloh, Muhtarom, Sulaeman, & Santoso, 2022).

Seluruh aktivitas dan strategi pemasaran dibidang pemasaran ditujukan oleh perusahaan yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion* dan *place* atau yang lebih populer disebut *Marketing Mix*. Strategi pemasaran tersebut dimulai sejak memproduksi suatu produk sampai produk tersebut diterima oleh pelanggan untuk menetapkan strategi pemasaran dan target *market*-nya (Pratiwi & Sudiksa, 2013). Konsep awal *marketing mix* dikemukakan pada 1930-an oleh Stackelberg yang menginformasikan pengembangan teori dan praktik pemasaran dan peningkatan strategi jangka panjang, lalu Rasmussen (1955) mengembangkan teori pemasaran dengan parameter harga, kualitas, layanan dan iklan sebagai 4 (empat) factor penentu dalam persaingan dan penjualan sebuah produk.

Strategi *marketing mix* ini perlu dikonstruksikan secara efektif dan efisien sehingga perusahaan tidak hanya memilih kombinasi yang baik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran (Nelson, Kuswarak, & Renopka, 2020). Instrumen Bauran Pemasaran telah terbukti menjadi kerangka kerja yang berguna untuk consumer goods. Akan tetapi, seiring semakin meningkatnya pengalaman konsumen yang bersifat digital dan terhubung secara sosial, instrumen *marketing mix* mungkin tidak mencakup semua faktor yang penting yang harus dimanfaatkan oleh perusahaan untuk melaksanakan rencana strategi pemasaran. Melainkan *product*, *price*, *promotion* & *place* mendapat kritikan karena lebih berorientasi pada internal perusahaan, kurang interaktif ke konsumen, dan elemen kurang strategis (Verhoef, 2019).

Dalam penelitian ini, dibatasi dimensi strategi marketing mix yang diteliti yaitu harga (*price*) dan promosi (*promotion*) yang dilakukan oleh PT Semen Bosowa Maros, dimana untuk mengantisipasi persaingan yang semakin ketat dengan perusahaan semen lainnya untuk meningkatkan volume penjualan semen. Banyak perusahaan yang mengalami kegagalan dalam memasarkan produknya, sehingga mereka tidak mampu mencapai sasaran penjualan yang sebelumnya telah ditargetkan. Hal ini disebabkan karena perusahaan tidak memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi hasil penjualan.

Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan semen adalah dengan menerapkan strategi penetapan harga yang bersaing. Harga merupakan salah satu unsur yang sensitive bagi konsumen karena mempunyai peranan penting dalam meningkatkan penjualannya. Penetapan harga jual yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan serendah mungkin, karena konsumen juga mempertimbangkan harga dalam pembelian produk semen. Harga merupakan bagian yang penting serta berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan (Tsani, Sume, & Kuraesin, 2019). Apalagi dengan kemajuan teknologi produsen dengan mudah menawarkan harga produk yang bersaing dan konsumen dengan mudah membandingkan harga dipasaran dan memberikan pertimbangan untuk melakukan pembelian (Wichmann et, al. 2022).

Pernyataan tersebut diatas didukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Gaghana, Tampi, & Kalangi (2017) bahwa Harga mempunyai hubungan yang kuat dengan peningkatan penjualan Semen Tiga Roda. Hasil penelitian Manik (2015) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan. Tetapi terdapat perbedaan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Benaino, Tampi, & Tumbel (2017) mengungkapkan bahwa Variabel Harga memiliki pengaruh yang signifikan negatif terhadap volume penjualan.

Faktor berikutnya yang mempengaruhi peningkatan penjualan adalah strategi promosi. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen tidak pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa

produk itu akan berguna bagi mereka, maka konsumen tidak akan membelinya, maka dibutuhkan kegiatan promosi produk. Promosi dapat menimbulkan keuntungan terhadap perusahaan. Promosi bukan saja dapat meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan jumlah produksi (Adriansyah & Saputri, 2020).

Untuk mendukung pernyataan tersebut maka terdapat hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Said (2022) bahwa *Promotion* berpengaruh secara positif signifikan terhadap volume penjualan PT. Semen Tonasa Pangkep. Serupa dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Tsani, Sume, & Kuraesin (2019) dan Elena V et, al (2016) bahwa variabel harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan

Keputusan pembelian sebagai proses perilaku konsumen yang akan memilih produk dari beberapa pilihan yang ditawarkan sehingga menghasilkan satu produk yang akan dipilih hingga perilaku pembelian. Konsumen memiliki banyak alasan saat membeli suatu produk seperti harga yang murah, pelayanan yang ramah, manfaat dari produk hingga pemahaman produk melalui kegiatan promosi (Buyung, Mandey, & Sumarauw, 2016). Perilaku konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menggunakan, dan menentukan produk dan jasa termasuk proses pengambilan keputusan (Agustina, 2019).

Keputusan pembelian konsumen merupakan kegiatan utama untuk menjamin kelancaran peningkatan transaksi penjualan yang terjadi dalam suatu perusahaan, maka perusahaan harus menyediakan sumber daya yang diperlukan secara efektif dan efisien sehingga laba yang diharapkan dapat diwujudkan perusahaan (Jandri, Ali, & Salis, 2022). Hasil penelitian Pratiwi & Sudiksa (2013) mengungkapkan bahwa secara parsial menyatakan bahwa variabel product, price, place, dan promotion memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Senada dengan penelitian Adriansyah & Saputri (2020) menyatakan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari berbagai macam uraian permasalahan, fenomena yang terjadi dan *gap research* yang ada maka penulis mengangkat judul penelitian “Pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan dimediasi keputusan pembelian semen bosowa Maros”.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengetahui dan menemukan hubungan antara variabel eksogen yaitu harga dan promosi terhadap variabel endogen yaitu peningkatan penjualan dan pengaruhnya apabila dimediasi oleh variabel keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan data primer dengan pendekatan *purposive sampling* berupa survei melalui penyebaran kuesioner tentang variabel yang diteliti kepada pemilik toko resmi Semen Bosowa Maros yang berjumlah 96 pemilik toko dengan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Pengolahan data dalam penelitian path analysis dengan menggunakan alat analisis smart-PLS 3.0.

Analisis yang digunakan untuk penelitian kuantitatif ini berupa analisis statistik deskriptif, analisis structural equation model (SEM-PLS). Menurut Ghazali dan Latan (2020) analisis SEM-PLS terdiri dari 2 sub bab model yaitu model pengukuran yang disebut outer model dan model structural yang disebut inner model. Untuk analisa outer model menggunakan perhitungan Convergent validity, Discriminant validity, Composite reliability dan Cronbach alpha. Sedangkan analisa inner model untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan perhitungan R Square, Estimate for Path Coefficients, Effect size dan Uji pengaruh tidak langsung. Berdasarkan hipotesis dan kerangka model hubungan yang dibangun, maka persamaan matematis dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y_1 = f(X_1, X_2) \dots\dots\dots (1)$$

$$Y_2 = f(X_1, X_2, Y_1) \dots\dots\dots (2)$$

Dimana X_1 adalah Harga, X_2 adalah Promosi, Y_1 adalah Keputusan Pembelian dan Y_2 adalah Peningkatan Penjualan. Dengan berdasar model di atas, maka model persamaan *path analysis* dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y_2' = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + \mu_1$$

dimana; β_0 = adalah konstanta; β_1 = Pengaruh langsung harga terhadap peningkatan penjualan; β_2 = Pengaruh langsung promosi terhadap peningkatan penjualan; Y_1 = Pengaruh langsung keputusan pembelian terhadap peningkatan penjualan; μ_1 = *error term*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden berjumlah 96 pemilik toko Semen Bosowa Maros yang berada di Kota Makassar, dengan data responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Pria	71	74%
Wanita	25	26%
Total Responden	96	100%

sumber: data diolah (2024)

Sedangkan karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, sebagai berikut:

Tabel 2. karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase (%)
SMP	1	1%
SMA	44	46%
D 3	8	8%
S1	42	44%
S2	1	1%
Total Responden	96	100%

sumber: data diolah (2024)

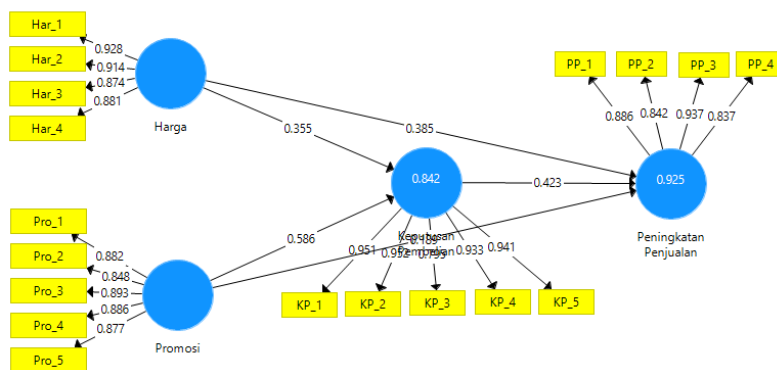
Teknik pengolahan data dengan Partial Least Square membutuhkan 2 (dua) tahap untuk menilai dari sebuah model penelitian, tahapan tersebut adalah:

3.1 Analisa Uji Outer Model (*evaluation of measurement model*)

Outer model diinterpretasikan kearah uji validitas dan uji realibilitas dengan melihat 5 (lima) hal antara lain: nilai Convergent validity, nilai discriminant validity, Average Variance Extracted (AVE), composite reliability dan alpha cronbach's.

3.1.1 Convergent Validity.

Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar > 0.70 sehingga indikator telah memenuhi syarat validitas konvergen dan memiliki validitas yang dipersyaratkan berdasarkan *rule of thumb* yang digunakan. model pengukuran untuk uji validitas dan reabilitas, koefisien jalur untuk model persamaan, dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Loading Factor (PLS Algorithm)

Nilai loading factor dapat dijelaskan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3. Nilai Loading Factor (*outer model*)

	Harga	Keputusan Pembelian	Peningkatan Penjualan	Promosi
Har_1	0.928			
Har_2	0.914			
Har_3	0.874			
Har_4	0.881			
KP_1		0.951		
KP_2		0.952		
KP_3		0.795		
KP_4		0.933		

KP_5	0.941		
PP_1		0.886	
PP_2		0.842	
PP_3		0.937	
PP_4		0.837	
Pro_1			0.882
Pro_2			0.848
Pro_3			0.893
Pro_4			0.886
Pro_5			0.877

sumber: smart-PLS 3.0 (2024)

Nilai outer model atau korelasi antara konstruk dengan variabel telah memenuhi convergen validity karena memiliki nilai loading factor $> 0,70$, kesimpulannya konstruk untuk semua variabel bisa digunakan untuk diuji hipotesis.

3.1.2 Discriminant Validity

Discriminant validity suatu model dianggap baik jika setiap nilai Cross loading dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai Cross loading yang paling besar dengan nilai loading lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian discriminant validity diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4. Nilai Cross Loading

	Harga	Keputusan Pembelian	Peningkatan Penjualan	Promosi
Har_1	0.928	0.801	0.848	0.821
Har_2	0.914	0.876	0.903	0.835
Har_3	0.874	0.729	0.815	0.798
Har_4	0.881	0.752	0.761	0.777
KP_1	0.826	0.951	0.879	0.837
KP_2	0.836	0.952	0.878	0.836
KP_3	0.749	0.795	0.757	0.830
KP_4	0.787	0.933	0.877	0.793
KP_5	0.832	0.941	0.878	0.848
PP_1	0.782	0.903	0.886	0.761
PP_2	0.797	0.726	0.842	0.802
PP_3	0.864	0.907	0.937	0.845
PP_4	0.808	0.721	0.837	0.809
Pro_1	0.816	0.793	0.815	0.882
Pro_2	0.740	0.753	0.747	0.848
Pro_3	0.761	0.770	0.791	0.893
Pro_4	0.838	0.906	0.887	0.886
Pro_5	0.775	0.726	0.770	0.877

Sumber: smart-PLS 3.0 (2024)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *Cross loading* untuk indikator dari variabel laten memiliki nilai Cross loading lebih besar dibanding nilai Cross loading variabel laten lainnya. Artinya, variabel laten memiliki discriminant validity yang baik.

3.1.3 Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria Uji Validitas juga dapat dilihat dari nilai nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki AVE yang tinggi jika nilainya berada diatas 0.50 untuk seluruh variabel :

Tabel 5. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0.809
Keputusan Pembelian	0.840
Peningkatan Penjualan	0.768
Promosi	0.769

Sumber: smart-PLS 3.0 (2024)

Dari tabel dapat disimpulkan semua konstruk memenuhi kriteria reliabel, ditunjukkan dengan nilai AVE berada diatas 0.50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

3.1.4 Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Berikut ini uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha* dari indikator yang mengukur konstruk :

Tabel 6. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

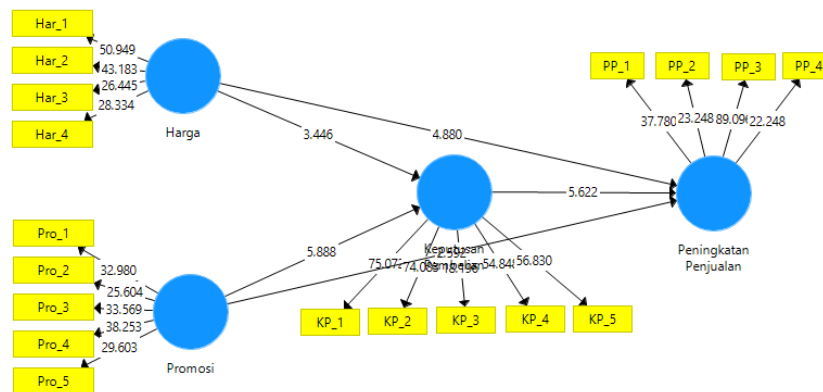
	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Harga	0.921	0.944
Keputusan Pembelian	0.951	0.963
Peningkatan Penjualan	0.898	0.929
Promosi	0.925	0.943

Sumber: smart-PLS 3.0 (2024)

Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai composite reliability di atas 0,70 dan cronbach's alpha di atas 0,60. Dari hasil *output SmartPLS* di atas semua konstruk memiliki nilai composite reliability di atas 0,70 dan cronbach's alpha di atas 0,60. Jadi dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

3.2 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Inner model dievaluasi dengan melihat persentase varian yang dijelaskan dan dievaluasi dengan menggunakan R^2 untuk variabel endogen dan nilai *path koefisien* untuk variabel eksogen yang kemudian dinilai signifikansinya berdasarkan nilai t-statistic setiap path melalui prosedur *bootstrapping*. Adapun model struktural penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 2. Hasil Uji Bootstrapping**

3.2.1 Uji Koefisien Determiniasi (R-Squares)

Hasil dari PLS R-Squares, berikut disajikan hasil penghitungan nilai R-Squares:

Tabel 7. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.842	0.839
Peningkatan Penjualan	0.925	0.923

Sumber: smart-PLS 3.0 (2024)

Penelitian ini menggunakan 2 buah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu Keputusan Pembelian (Y1) yang dipengaruhi oleh variabel Harga dan variabel Promosi, dan variabel Peningkatan Penjualan (Y2) yang dipengaruhi oleh variabel Harga (X1), Promosi (X2) dan Keputusan Pembelian (Y1). Hasil ini menunjukkan bahwa 83.9% variabel Keputusan Pembelian (Y1) dipengaruhi oleh variabel Harga (X1) dan Promosi (X2). Dan 92.3% variabel Peningkatan Penjualan (Y2) dipengaruhi oleh variabel Harga (X1), variabel Promosi (X2) dan variabel Keputusan Pembelian (Y1).

3.2.2 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hasil output estimasi untuk pengujian model struktural dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Spesific direct effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga -> Keputusan Pembelian	0.355	0.350	0.103	3.446	0.001
Harga -> Peningkatan Penjualan	0.535	0.536	0.081	6.609	0.000

Keputusan Pembelian -> Peningkatan Penjualan	0.423	0.431	0.075	5.622	0.000
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.586	0.591	0.099	5.888	0.000
Promosi -> Peningkatan Penjualan	0.436	0.436	0.081	5.418	0.000

sumber: smart-PLS 3.0 (2024)

3.2.2.1 Pengaruh Harga terhadap Peningkatan Penjualan Semen Bosowa Maros.

Hasil penelitian menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik 6.609 dan P-values 0.000. Nilai t-statistik 6.609 > 1,984 dan p-value 0.000 < 0.05 maka Hipotesis Diterima.

Strategi penetapan harga yang terjangkau harus tepat dan efektif karena dapat mendukung strategi penjualan jangka panjang dengan membangun reputasi merek sebagai penyedia produk yang bernilai. Hal ini dapat menciptakan basis pelanggan yang kuat dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Harga yang wajar dan konsisten dapat membangun loyalitas konsumen. Konsumen yang merasa mendapatkan nilai yang baik untuk harga cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang meningkatkan penjualan jangka panjang. Penetapan harga yang tepat dapat menciptakan insentif bagi konsumen untuk meningkatkan jumlah pembelian. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya saing produk di pasar. Produk yang memiliki harga lebih menarik dibandingkan pesaing cenderung lebih dipilih oleh konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan. Produk dengan harga yang kompetitif dan sebanding dengan manfaat dan kualitasnya dapat meningkatkan persepsi nilai positif di mata konsumen dan mendorong peningkatan penjualan.

Hasil penelitian ini didukung oleh Abbas et, al. (2020) yang membuktikan bahwa setelah adanya kenaikan harga semen, volume penjualan semen tetap pada PT. Lamappa Jiwa Abadi. Serupa dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Gaghana et, al. (2017) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk semen Tiga Roda pada PT. Robcaga.

3.2.2.2 Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Semen Bosowa Maros.

Hasil penelitian menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik 6.609 dan P-values 0.000. Nilai t-statistik 6.609 > 1,984 dan p-value 0.000 < 0.05 maka Hipotesis Diterima.

Jangkauan promosi berupa penyampaian informasi produk secara masif kepada customer tidak membutuhkan waktu lama sehingga brand dari produk Semen Bosowa lebih dikenal oleh masyarakat. Dengan penyampaian informasi produk akan memudahkan customer mengetahui produk dan program yang sedang berlaku di perusahaan. Promosi iklan semen bosowa yang dilakukan terus menerus dapat mempengaruhi pengguna semen selain merek bosowa, sehingga new customer akan mencoba menggunakan semen bosowa dan meningkatkan penjualan.

Semakin tinggi tingkat kualitas iklan akan mempengaruhi dan menggerakkan konsumen untuk memilih produk tersebut. Personal selling dari tim sales perusahaan sangat membantu promosi yang efektif, membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk Semen Bosowa. Penerapan strategi promosi pelayanan purna jual yang efektif, berkomunikasi secara rutin dengan pelanggan melalui email atau media sosial tentang pelayanan produk atau penawaran khusus.

Hasil penelitian ini didukung oleh Abbas et, al. (2020) yang membuktikan bahwa promosi penjualan yang dilakukan perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan semen pada PT. Lamappa Jiwa Abadi. Serupa dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Said (2022) membuktikan bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap volume penjualan PT. Semen Tonasa Pangkep.

3.2.2.3 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Peningkatan Penjualan Semen Bosowa Maros.

Hasil penelitian menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik 6.609 dan P-values 0.000. Nilai t-statistik 6.609 > 1,984 dan p-value 0.000 < 0.05 maka Hipotesis Diterima.

Kualitas produk yang baik menjadi kebutuhan setiap konsumen. Keputusan pembelian karena adanya kualitas produk semen bosowa yang baik menjadi faktor konsumen untuk memutuskan pembelian. Produk semen yang berkualitas menjadi dasar bagi konsumen untuk memutuskan pembelian produk semen bosowa. Keputusan pembelian yang positif dapat menghasilkan *word of*

Pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan dimediasi keputusan pembelian semen Bosowa Maros (Muh. Nur Alamsyah Mangarengi)

mouth yang baik sehingga *new costomer* memiliki keinginan untuk mencoba produk semen bosowa. Konsumen yang puas akan berbagi pengalaman mereka dengan teman dan keluarga, menciptakan efek bola salju yang dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan. Strategi pemasaran yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang terencana bahkan impulsif.

Hasil penelitian ini didukung oleh Solikhah et, al. (2023) yang membuktikan bahwa keputusan pembelian karena adanya product innovation, web interestingness, electronic word of mouth, and electronic trust (e-trust) dapat meningkatkan penjualan produk. Senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dangi, A., Saini, C. P., Singh, V., & Hooda, J. (2021) membuktikan bahwa penentu kontribusi kualitas, kepercayaan, psikologis dan sosial dalam membentuk keputusan pembelian memberikan dampak pada penjualan produk secara signifikan.

3.2.2.4 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Semen Bosowa Maros.

Hasil penelitian menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik 6.609 dan P-values 0.000. Nilai t-statistik 6.609 > 1,984 dan p-value 0.000 < 0.05 maka Hipotesis Diterima.

Harga yang terjangkau berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen mengenai nilai suatu produk atau layanan. Konsumen biasanya membandingkan harga dengan manfaat yang mereka harapkan. Harga dapat dijadikan sebagai pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk atau harga yang sangat terjangkau, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk semen bosowa. Konsumen menginginkan kualitas produk yang baik dengan harga yang murah. Produk semen yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan sehingga konsumen merasa keputusan pembeliannya sudah tepat. Harga yang sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan segmen pasar tertentu dapat meningkatkan pembelian dalam segmen tersebut. Sehingga jika penetapan harga semakin baik, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh Paratiwi et, al. (2020) dan Adrianto (2021) yang menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen.

3.2.2.5 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Semen Bosowa Maros.

Hasil penelitian menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik 6.609 dan P-values 0.000. Nilai t-statistik 6.609 > 1,984 dan p-value 0.000 < 0.05 maka Hipotesis Diterima.

Promosi yang efektif dapat menarik perhatian dan minat konsumen. Konten promosi yang menarik dan relevan dapat membuat konsumen tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk membuat keputusan pembelian. Promosi, seperti iklan, penawaran khusus, atau acara promosi, membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan. Ketika konsumen lebih menyadari keberadaan produk tersebut, mereka lebih mungkin untuk mempertimbangkan dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Promosi yang berulang dan intens memberikan informasi yang diperlukan oleh konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Informasi tentang fitur, manfaat, harga, dan cara penggunaan produk yang disampaikan melalui promosi membantu konsumen merasa lebih yakin dalam membuat keputusan pembelian.

Promosi yang konsisten dan berkualitas dapat memperkuat citra merek dan membangun loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa bahwa merek tersebut sering menawarkan promosi yang menarik dan berharga cenderung lebih setia dan sering membuat keputusan pembelian ulang. Promosi yang dirancang khusus untuk segmen pasar tertentu dapat lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Penyesuaian pesan promosi sesuai dengan kebutuhan, preferensi, dan perilaku segmen pasar yang ditargetkan dapat meningkatkan relevansi dan efektivitas promosi. Kuatnya personal selling dari tim pemasaran dapat mempengaruhi perilaku dalam diri konsumen yaitu mendorong keputusan pembelian produk yang ditawarkan. Faktor personal memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dalam berbelanja konsumen memiliki motivasi untuk dapat menunjukkan kepada orang lain mengenai citra dirinya (siapa dirinya).

Layanan purna jual produk semen dari pelaku usaha (produsen) yang bertujuan untuk meningkatkan mutu produk, operasional yang handal, serta ketahanan produk berdampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen. menjadi faktor motivasi bagi calon pelanggan yang sedang

menentukan pilihan dan menjadi faktor motivasi bagi calon konsumen yang sedang menentukan pilihan menggunakan produk semen.

Hasil penelitian ini didukung oleh Harahap & Luthfie (2020) yang membuktikan bahwa Strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Telkom Cijawaru. Senada dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Siahaan & Putriku (2021) dan Fakhri (2020) yang membuktikan bahwa Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3.2.3 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (mediasi)

Hasil *output* estimasi untuk pengujian model struktural dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 9. *Spesific Indirect effect*

	Original Sample(O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Harga -> Keputusan Pembelian -> Peningkatan Penjualan	0.150	0.151	0.052	2.874	0.004
Promosi -> Keputusan Pembelian -> Peningkatan Penjualan	0.248	0.255	0.063	3.962	0.000

Sumber: smart-PLS 3.0 (2024)

3.2.3.1 Pengaruh Harga terhadap Peningkatan Penjualan dimediasi Keputusan Pembelian Semen Bosowa Maros

Hasil penelitian menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik 6.609 dan P-values 0.000. Nilai t-statistik 6.609 > 1,984 dan p-value 0.000 < 0.05 maka Hipotesis Diterima.

Dampak harga terhadap penjualan sebagian besar ditentukan oleh bagaimana harga tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika harga suatu produk kompetitif dan terjangkau, konsumen lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini, pada gilirannya, meningkatkan penjualan. Penawaran harga khusus atau diskon yang menarik dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Keputusan pembelian yang didorong oleh promosi harga ini meningkatkan volume penjualan. Harga yang kompetitif, terjangkau, dan menarik dapat mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini, pada gilirannya, meningkatkan volume penjualan perusahaan. Dengan memahami hubungan ini, perusahaan dapat merancang strategi penetapan harga yang efektif untuk memaksimalkan penjualan melalui pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen.

Kampanye harga yang berhasil mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan langsung berdampak pada peningkatan penjualan. Perusahaan dapat menilai dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka berdasarkan keputusan pembelian yang diamati. Harga merupakan salah satu faktor utama yang dipertimbangkan oleh konsumen saat membuat keputusan pembelian. Konsumen membandingkan harga dengan manfaat yang mereka terima. Harga yang dianggap sesuai dengan nilai produk dapat mendorong keputusan pembelian. Penawaran harga khusus, diskon, atau kupon dapat memberikan insentif tambahan untuk membeli. Produk dengan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing dapat lebih menarik bagi konsumen.

Keputusan pembelian konsumen secara langsung berdampak pada penjualan. Setiap keputusan untuk membeli suatu produk atau layanan berkontribusi terhadap total penjualan perusahaan. Semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli, semakin tinggi volume penjualan. Keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau secara berkala meningkatkan total penjualan. Konsumen yang puas dengan keputusan pembelian mereka cenderung menjadi pelanggan setia, yang berkontribusi pada penjualan jangka panjang.

Hasil penelitian ini didukung oleh Adila & Azis (2019) yang membuktikan bahwa terjadi pengaruh tidak langsung strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen yang dimediasi oleh minat beli. Serupa dengan hasil penelitian Alfajri et, al. (2023) pada UD Pintu Rezeki yang membuktikan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian.

3.2.3.2 Pengaruh Prmosi terhadap Peningkatan Penjualan dimediasi Keputusan Pembelian Semen Bosowa Maros

Hasil penelitian menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik 6.609 dan P-values 0.000. Nilai t-statistik 6.609 > 1,984 dan p-value 0.000 < 0.05 maka Hipotesis Diterima.

Promosi memengaruhi penjualan melalui keputusan pembelian sebagai variabel mediasi. Artinya, dampak promosi terhadap penjualan sebagian besar ditentukan oleh bagaimana promosi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang menarik, memberikan insentif, dan meningkatkan persepsi nilai produk mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini, pada gilirannya, meningkatkan volume penjualan. Dengan memahami hubungan ini, perusahaan dapat merancang strategi promosi yang efektif untuk memaksimalkan penjualan melalui pengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen.

Promosi yang konsisten dan berkualitas dari tim sales dapat membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek Semen Bosowa. Konsumen yang percaya dan loyal cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain, yang membantu meningkatkan penjualan semen bosowa secara berkelanjutan. Promosi menarik perhatian konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Promosi yang menarik dapat menumbuhkan minat konsumen untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk dan mempertimbangkan untuk membelinya. Keputusan pembelian konsumen secara langsung memengaruhi penjualan. Setiap kali konsumen memutuskan untuk membeli produk, penjualan meningkat. Semakin banyak konsumen yang memutuskan untuk membeli produk, semakin tinggi volume penjualan. Keputusan untuk membeli kembali produk yang sama juga meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian ini didukung oleh Diansya & Putera (2017) dan Sitepu et, al. (2022) yang membuktikan bahwa promosi penjualan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian pada pengujian hipotesis pengaruh variabel harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan Semen Bosowa Maros dengan keputusan pembelian sebagai variabel mediasi, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung variabel Harga, Promosi dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan produk Semen Bosowa Maros. Dan variabel Harga dan Promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Semen Bosowa Maros. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung yaitu bahwa bahwa variabel Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan apabila dimediasi oleh Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang harus dilakukan selanjutnya, yaitu Perusahaan perlu menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan keputusan pembelian dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Perusahaan bisa melakukan survei pasar untuk memahami persepsi harga konsumen dan menyesuaikan harga produk sesuai dengan preferensi pasar. Promosi harus dirancang dengan baik untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Penawaran seperti diskon, bundling produk, dan program loyalitas bisa menjadi alat yang efektif. Promosi yang menarik tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek tetapi juga dapat membangun loyalitas pelanggan jangka panjang. Perusahaan harus memiliki daya saing harga yang terjangkau agar konsumen dapat merencanakan untuk melakukan keputusan pembelian produk semen bosowa. Kualitas produk semen bosowa harus lebih ditingkatkan dan pelayanan purna jual yang terjaga agar konsumen dapat memutuskan pembelian produk semen bosowa secara berulang.

REFERENCES

- Abedian, M., Amindoust, A., Maddahi, R., & Jouzdani, J. (2022). *A game theory approach to selecting marketing-mix strategies*. Journal of Advances in Management Research, 19(1), 139-158.
- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Go-Food di Kota Bandung. Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI), 3(3), 123-128. Retrieved from <https://e-resources.perpusnas.go.id:2119/id/publications/423320/pengaruh-promosi-penjualan-terhadap-kepuasan-pelanggan-melalui-keputusan-pembeli>
- Agustina, I. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Semen Di PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri Medan. Jurnal Riset Manajemen & Bisnis, 3(2), 14-20.
- Andika, A., & Susanti, F. (2018). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian parfum di Azzwars Parfum Lubeg Padang.
- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh

- minat beli pada konsumen Restoran KFC cabang khatib Sulaiman Padang.
- Adrianto, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. J. Ilman J. Ilmu Manaj, 9(2), 55-61.
- Al Fajri, H., Samsir, S., & Ganarsih, R. L. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Desain Terhadap Kepuasan Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Pada UD Pintu Rezeki Perabot Pasir Pengaraian. Jurnal Daya Saing, 9(3), 843-847.
- Benaino, C. A., Tampi, J. R., & Tumbel, T. (2017). Pengaruh Harga Terhadap Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Xenia Pada Pt. Astra Daihatsu Tbk Cabang Malalayang Manado. Paper Knowledge, 3.
- Buyung, S., Mandey, S. L., & Sumarauw, J. S. B. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda Di Toko Lico. Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 04 Tahun 2016, 16(4), 376-386.
- Dangi, A., Saini, C. P., Singh, V., & Hooda, J. (2021). Customer perception, purchase intention and buying decision for branded products: measuring the role of price discounts. Journal of Revenue and Pricing Management, 20(2), 194-203.
- Diansyah, D., & Putera, R. M. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian. Media Ekonomi Dan Manajemen, 32(2).
- Dzikrulloh, A., Muhtarom, A., Sulaeman, M. M., & Santoso, M. H. B. (2022). Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Kepuasan Konsumen Pada Usaha UMKM. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis, 10(2), 833-840. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2648>.
- Elena, V., Pogorelova, E., Yakhneeva, I., Agafonova, A., & Prokubovskaya, A. (2016). *Marketing Mix for E-commerce*. International journal of environmental & science education, 11(14), 6744-6759.
- Fakhri, R. (2020). Pengaruh Promosi penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Lautan Rezeki Pekanbaru. Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review, 11(3), 255-261.
- Fauziah, U. U., Eldine, A., & Sume, S. A. (2019). Sales Promotion Dan Harga Terhadap Volume Penjualan. Manager: Jurnal Ilmu Manajemen, 2(1), 145. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i1.1873>
- Gaghana, C. N., Tampi, J., & Kalangi, J. (2017). Pengaruh Harga terhadap Peningkatan Penjualan Produk Semen Tiga Roda Pada PT Robcaga Beo Kab Kepulauan Talaud. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 5(3).
- Harahap, R. A., & Lutfi, H. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus Telkom Cijawura Tahun 2020). EProceedings of Applied Science, 6(2).
- Jandri, D., Ali, A., & Salis, M. (2022). Pengaruh ketersediaan produk, harga jual dan pelayanan terhadap keputusan pembelian produk semen padang pada Toko Reza Bangunan di Airtiris. Jurnal Riset Manajemen, 1-10. Retrieved from <https://repo.stiebangkinang.ac.id/id/eprint/152>
- Jiang, B. and Srinivasan, K. (2016), "Pricing and persuasive advertising in a differentiated market", Marketing Letters, Vol. 27 No. 3, pp. 579-588.
- Latan, H., & Ghazali, I. (2019). *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications using SmartPLS 3* (2nd Editio). Semarang: Diponegoro University Press.
- Lopsulin, S. (2016). *E-commerce Market in Russia reached \$13.9 Billion*. Direct access: http://www.cnews.ru/news/top/2016-03-02_rynok_elektronnoj_kommertsii_v_rossii_dostig_13. Retrieved from <http://www.cnews.ru/news/top/2016-03-3>.
- Manik, C. D. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Tingkat Penjualan (Studi Pada Perumahan Serpong Garden). Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang, 3(1), 40-56.
- Marcelina, I. Y., Bintoro, K., & Nawangsari, L. C. (2023). Analisis Marketing Mix pada Keputusan Pembelian di Aneka Frozen Foods. Innovative: Journal Of Social Science Research, 3(3), 5301-5312.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. Jurnal Economina, 2(2), 476-490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Marlius, D., & Putra, M. R. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Padang Pada Pt. Sumber Niaga Interindo (Distributor). Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan, 2(2), 1085-1104. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i2.146>
- Nelson, N., Kuswara, K., & Renopka, R. (2020). Analisis Marketing Mix Terhadap Keputusan. JMMS: Jurnal Manajemen Mandiri Saburai, 04(04).
- Pratiwi, P. A. O. A., & Sudiksa, I. B. (2013). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Konsumen dalam pembelian Mobil Toyota Avanza. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 2 No. 9(marketing mix), 1053-1070.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 1(2), 150-160.
- Rasmussen, A. (1955). *Priesteori eller parameter teori? ("Price Theory or Parameter Theory?")*. Ehrvervsökonomisk Forlag, Copenhagen.
- Said, M. (2022). Strategi Marketing Mix Terhadap Tingkat Penjualan Semen (Studi Kasus Pt Semen Tonasa Di Kabupaten Pangkep). Indonesian Journal of Business and Management, 5(1), 166-172. <https://doi.org/10.35965/jbm.v5i1.2017>
- Saputra, Y., & Khairunnisa, K. (2022). Pengaruh Marketing Mix Yang Di Mediasi Oleh Kualitas Pelayanan
- Pengaruh harga dan promosi terhadap peningkatan penjualan dimediasi keputusan pembelian semen Bosowa Maros (Muh. Nur Alamsyah Mangarengi)*

- Terhadap Keputusan Pembelian Pada Surya Naufal Farm. MABIS: Jurnal Manajemen (X). Retrieved from <https://ojs.iainbatusangkar.ac.id/ojs/index.php/mabis/article/view/6901>
- Siahaan, S. D. N., & Putriku, A. E. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2), 31-35
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian”(Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200-214
- Solikhah, E. W., Fatmawati, I., Widowati, R., & Suyanto, M. (2023). Factors Influencing Purchase Decisions on Online Sales in Indonesia. In *Artificial Intelligence and Transforming Digital Marketing* (pp. 329-339). Cham: Springer Nature Switzerland
- Sugiarto, H. T., & Putro, T. A. (2019). Analisis Kualitas Produk guna Meningkatkan Penjualan pada UD Batu Indah Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 4(2), 147–155.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian* (6th ed.; Anya, ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan)*. Metode Penelitian Pendidikan.
- Suyoso, A. P., Yulianto, E., & Kusumawati, A. (2017). “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Ekspor (Studi pada PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk.)”. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 43(1), 114–120.
- Tsani, A., Sume, S. A., & Kuraesin, E. (2019). Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 81. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i1.1867>
- Venaik, S. and Midgley, D.F. (2019), “Archetypes of marketing mix standardization-adaptation in MNC subsidiaries”, *European Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 2, pp. 366-399
- Wichmann, J. R., Uppal, A., Sharma, A., & Dekimpe, M. G. (2022). A global perspective on the marketing mix across time and space. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 502-521.