

KEBIJAKAN *DISCOUNT* HARGA DAN *PURCHASES INTENTIONS* TERHADAP PEMBELIAN PRODUK EMINA KOSMETIK DI KABUPATEN PIDIE JAYA

Lina Fatliani¹⁾ Cut Yusnidar²⁾, Muhammad Nur³⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jabal Ghafur^{1,2,3}

Email: linafatliani@gmail.com, cutyusnidar93@gmail.com, m.nur_myros@yahoo.co.id

Correspondence: Lina Fatliani (linafatliani@gmail.com)

<p>Info Artikel</p> <p><i>Riwayat Artikel:</i></p> <p>Diterima: 16/1/2024</p> <p>Direvisi: 20/3/2024</p> <p>Dipublikasikan: 20/6/2024</p>	<p style="text-align: center;">Abstrak</p> <p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kebijakan <i>discount</i> harga dan <i>purchases intention</i> terhadap pembelian kosmetik Emina, sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden, data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner kepada responden, analisis data menggunakan rumus regresi linier berganda. Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 3.011 + 0.524X_1 + 0.337X_2$. Nilai koefisien korelasi sebesar 65% dapat memberikan pengertian ada hubungan antara faktor kebijakan <i>discount</i> harga dan <i>purchases intentions</i> dengan pembelian katagori kuat. Nilai koefisien Diterminasi diperoleh nilai koefisien diterminasi adalah sebesar 42,3% dapat memberikan pengertian ada pengaruh yang signifikan antara faktor faktor kebijakan <i>discount</i> harga dan <i>purchases intentions</i> dengan pembelian. Uji T diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$, dan uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 35.518 dan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% diperoleh sebesar 2.31 (tabel F). Berdasarkan hasil uji F tersebut maka keputusan penelitian ini diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel}. Dengan demikian secara simultan, hasil penelitian ini dapat diambil keputusan dengan menerima hipotesis H_a dan Menolak hipotsis H_o.</p> <p>Kata Kunci: Kebijakan <i>discount</i> harga, <i>purchases intentions</i> dan Pembelian</p>
<p><i>Nomor DOI</i> 10.47647/jeko.v%vi%i.22 10</p> <p><i>Cara Mensitasi :</i> Fatliani, L., Yusnidar C., Nur, M (2024). Kebijakan discount harga dan purchases intentions terhadap pembelian produk emina kosmetik di Kabupaten Pidie Jaya. Vol 4 (2). 1- 118-129</p>	<p style="text-align: center;">Abstract</p> <p>This study aims to determine the effect of price discount policy and purchases intention on the purchase of Emina cosmetics, the sample in this study was 100 respondents, data was collected by distributing questionnaires to respondents, data analysis using multiple linear regression formulas. The results of the study obtained the regression equation as follows: $Y = 3.011 + 0.524X_1 + 0.337X_2$. The value of the correlation coefficient of 65% can give an understanding of the relationship between you, the policy factors of price discounts and purchases intentions with category purchases are strong. The value of the Termination coefficient obtained by the value of the termination coefficient is 42.3%, which can provide an understanding that there is a significant influence between the factors of discount price policy factors and purchases intentions with purchases. Test T obtained $T_{count} > T_{table}$, and test F obtained F_{count} of 35.518 and F_{table} at a confidence level of 05% obtained by 2.31 (table F). Based on</p> <p>Keywords: Price discount policy, purchase intentions and purchases</p>

PENDAHULUAN

Peranan usaha bisnis sangat mendukung terhadap peningkatan kegiatan ekonomi masyarakat terutama dalam meningkatkan pembangunan ekonomi daerah. Kesejahteraan penduduk merupakan sasaran utama dari pembangunan. Untuk mencapai sasaran tersebut sering kali dihadapkan pada berbagai permasalahan, khususnya di negara-negara sedang berkembang seperti Indonesia yang pada umumnya taraf kehidupan masyarakat cenderung sangat rendah. *Price Discount* atau potongan harga merupakan salah satu bentuk dari promosi penjualan yang sering diterapkan oleh pemasar dan lebih ditujukan kepada konsumen akhir. Diskon diterapkan dalam bentuk pengurangan persen maupun jumlah nominal uang yang dikurangi dari harga normal.

Purchase intentions merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu. Dalam pernyataan tersebut sesuai dengan *purchase intentions* merupakan bentuk atau perilaku konsumen setelah menerima rangsangan produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. *Purchase Intentions* dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan.

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen menimbang keputusan untuk menentukan produk yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Setelah memutuskan melakukan pembelian produk dan menggunakan produk tersebut, secara langsung konsumen memiliki kesan terhadap produk apakah produk baik atau tidak, jika konsumen merasa puas terhadap produk tersebut secara otomatis pembelian kembali akan dilakukan.

Permasalahan yang terjadi kurang dilakukan kebijakan harga, yang seharusnya pembeli yang membeli dalam jumlah yang banyak memberikan discount harga yang layak, namun selama ini *discount* harga diberikan dengan merata-ratakan setiap konsumen yang membeli, namun tidak didasarkan pada jumlah kosmetik yang dibeli. Diskon harga dapat meningkatkan niat beli konsumen yang lebih besar. Harga diskon berpengaruh terhadap pembelian. Namun diskon harga yang tidak terkendali justru menimbulkan persepsi yang keliru atas kualitas produk yang ditawarkan toko *online* dan kondisi ini kemudian akan berdampak terhadap menurunnya kepercayaan konsumen. Begitu juga dengan *purchases intentions* yang merupakan niat membeli ulang konsumen perlu diperhatikan juga, artinya konsumen harus dilayani dengan baik dan memberikan informasi yang jelas tentang keberadaan produk emina kosmetik, karena dengan memperhatikan kepada konsumen yang sudah menjadi langganannya maka tindakan pembeli konsumen akan lebih baik. Produk emina juga perlu memperhatikan keluhan dan jaminan kepada konsumen, agar konsumen

tidak menimbulkan iritasi atau masalah selama menggunakan kosmetik produk emina, apabila ini terjadi maka kepercayaan konsumen akan menurun yang pada akhirnya konsumen akan beralih ke merek kosmetik yang lain. Namun jika faktor tersebut diabaikan maka dikhawatirkan konsumen akan beralih ke produk kosmetik yang lain.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pembelian

Definisi pembelian atau keputusan pembelian adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko, (Hasanah, 2021). Ada dua aspek yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Keadaan yang emosional, *mood*, dan perasaan seseorang adalah faktor yang termasuk dalam aspek afektif seseorang. Aspek kognitif seseorang mengacu pada bagaimana konsumen mengerti produk, memikirkan dan menginterpretasikan produk, dan dapat mengakibatkan kecenderungan pembelian yang tidak terencana, memperkecil kemungkinan untuk mempertimbangkan, dan mengabaikan konsekuensi. Konsumen yang lebih mementingkan aspek afektif daripada aspek kognitifnya dalam melakukan pembelian, memiliki kecenderungan lebih besar dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk, (Hasanah, 2021). Dengan demikian perlu dibangun hubungan komunikasi. Komunikasi yang dibangun oleh pemasar harus menciptakan hubungan yang positif, (Hidayah & Sulaiman, 2023).

Pengertian *Discount* Harga

Discount harga atau potongan harga dan kemasan merupakan merupakan promosi penjualan yang paling banyak digunakan, untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian baik penjualan online maupun offline. Variabel potongan harga akan lebih memicu pada keputusan pembelian konsumen dibandingkan variabel kemasan apabila produk yang ditawarkan memiliki harga yang murah, sedangkan variabel kemasan akan lebih memicu pada keputusan pembelian konsumen dibandingkan variabel potongan harga ketika barang yang ditawarkan memiliki harga yang mahal. Namun demikian dari beberapa pelanggan yang di temui, masih sering juga keluhan dari pelanggan terhadap layanan yang masih minimnya pengaduan dan komplain konsumen, potongan harga yang di berikan masih tergolong tinggi, (Hasanah, 2021). Wilayah yang potensial dalam membidik pasar sasaran untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, (Rismawati dkk., 2018).

Pengertian Purchase Intention

Purchase Intention (minat beli) adalah tahapan dimana konsumen melakukan pengevaluasian terhadap informasi yang diterima. Menurut Kotler dalam jurnal Sanita, (2019) *purchase Intention* adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Kesiediaan pelanggan untuk membeli memiliki keinginan yang lebih tinggi, walaupun pelanggan belum tentu benar-benar membelinya. Banyak faktor yang mempengaruhi minat konsumen saat memilih produk dan keputusan akhir akan bergantung pada keinginan konsumen. Berkaitan dengan minat beli, sangat penting bagi manajemen untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli. Informasi ini dapat menjadi masukan bagi manajemen perusahaan dalam membuat keputusan tentang berbagai upaya dalam meningkatkan penjualan, berbagai faktor tersebut antara lain dengan cara memperkenalkan produk agar memudahkan konsumen mengenali, dan mengingat produk tersebut, (Sanita dkk., 2019)

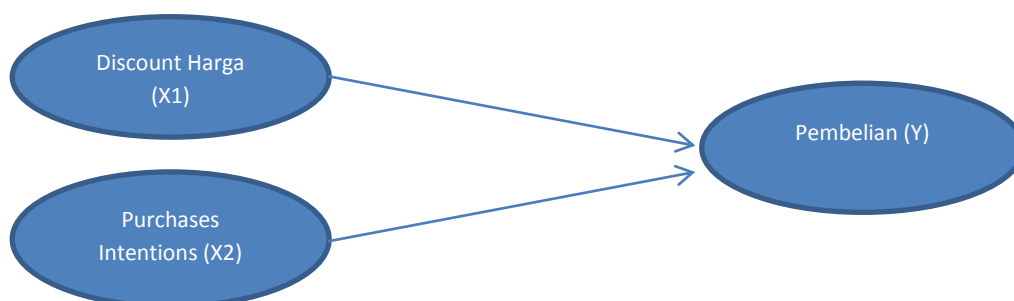
Persaingan antara perusahaan kosmetik saat ini semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetik produksi dalam negeri maupun luar negeri yang beredar di masyarakat. Banyaknya jenis kosmetik di pasaran mendorong konsumen untuk lebih selektif lagi dalam memilih kosmetik yang baik dan tidak mengandung bahan-bahan berbahaya, banyaknya produk yang ada akan mempengaruhi minat seseorang terhadap pembelian dan akan berdampak kepada keputusan pembelian. Saat ini pembelian produk kosmetik bukan lagi merupakan keinginan, melainkan kebutuhan yang wajib dipenuhi bagi kaum wanita. Oleh karena itu perusahaan harus terus melakukan inovasi sesuai keinginan konsumen, supaya perusahaan tidak kehilangan konsumennya. Persaingan bisnis yang semakin dinamis, kompleks dan tidak pasti, bukan hanya menyediakan peluang tetapi juga tantangan yang dihadapi oleh setiap perusahaan untuk selalu mendapatkan cara terbaik guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar. Oleh karena itu perusahaan harus bisa memperbaiki promosi dan desain kemasan sehingga dapat meningkatkan penjualan dan dapat menyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian produk kosmetik tersebut. Dalam melakukan penjualan sebuah produk perusahaan melakukan strategi promosi hal tersebut dilakukan untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen. Armstrong dalam jurnal Herawati menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut, (Herawati & Muslikah, 2019).

Kemudian selanjutnya adalah inovasi proses. Dapat dilihat dari bagaimana proses pengusaha menciptakan produk, proses produksi, proses teknologi pengemasannya, riset dan pengembangan,

menciptakan mesin baru, dan lain lain. Inovasi teknikal terdiri dari teknik desain, teknik pengawasan, dan teknik pengerjaannya. Yang terakhir, inovasi administrasi berisi mengenai bagaimana seorang pengusaha menyimpan data, membuat dan mengumpulkan data, (Suhaeni, 2018).

Proses pembelian adalah tindakan-tindakan yang dilakukan secara berurutan di suatu perusahaan dalam kegiatan pembelian barang atau jasa. Fungsi dan proses pembelian meliputi: pengenalan kebutuhan, penentuan kebutuhan, pemilihan sumber pembelian, penentuan harga, penempatan pesanan, penindaklanjutan pesanan, pengangkutan barang, pencatatan pembelian, pemeliharaan hubungan dengan pemasok, pembinaan pemasok, pengendalian mutu dan analisis nilai, (Vernanda, 2020)

Dapat disimpulkan bahwa pembelian merupakan suatu usaha dalam memenuhi kebutuhan atas barang dan jasa yang diperlukan oleh perusahaan dengan melihat kualitas atau mutu, kuantitas dari barang yang dikirim, serta harga dan waktu pengiriman yang tepat. Pembelian adalah serangkaian tindakan untuk mendapatkan barang dan jasa melalui pertukaran, dengan maksud untuk digunakan sendiri atau dijual kembali. Siklus pembelian merupakan serangkaian aktivitas bisnis yang berkaitan dengan pembelian dan pembayaran atas barang dan jasa. Dalam siklus pembelian, pihak eksternal utama yang terlibat adalah pemasok. Pembelian adalah untuk mengadakan material dan part pada kualitas yang tepat dan kuantitas yang tersedia untuk digunakan dalam operasi pada waktu yang tepat dan tempat yang tepat. Pembelian memiliki tanggung jawab untuk mengelola masukan perusahaan pada pengiriman, kualitas dan harga yang tepat, yang meliputi bahan baku, dan jasa.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Objek dalam penelitian ini adalah kebijakan discount harga dan Purchases intentions berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian produk Emina kosmetik di Kecamatan Meureudu Kabupaten Pidie Jaya. Populasi dalam penelitian ini adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi juga bukan jumlah yang ada pada objek yang di pelajari tetapi juga meliputi karakteristik atau sifat maupun pengukuran, baik secara kualitatif maupun kuantitatif dari pada karakteristik tertentu mengenai sekelompok objek yang jelas dan lengkap. Mengingat populasi dalam penelitian ini lebih meluas, maka populasinya tidak diketahui.

Mengingat populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan jumlah sampel digunakan rumus *unknown* population. Pengambilan sampel dalam penelitian ini tingkat keyakinan ditentukan 90%, maka nilai $z_{\alpha/2}$ adalah 1,96 dan tingkat kesalahan penarikan sebesar 10%. Dengan demikian sampel yang diteliti dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Metode Analisis Data

Analisa data digunakan rumus regresi linier berganda yang diformulasikan sebagai berikut,

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X_1 = Kebijakan *Discount* harga

X_2 = *Purchases Intentions*

e = Error term

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Teknik pengujian validitas data menggunakan teknik korelasi *product moment* dari pearson dengan tingkat signifikan 5% untuk mengetahui keeratan pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji validitas adalah untuk melihat kebenaran dari hasil jawaban responden dengan membanding koefisien korelasi dengan nilai kritis. Apabila nilai total *pearson correlation* > 0,3

atau probabilitas kurang dari 0,5 maka item tersebut *valid*. Semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini, baik variabel independen dan variabel dependen yaitu pembelian dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas nilai kritis korelasi *product moment* yaitu sebesar 0,197, Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, semua kuesioner yang diberikan pernyataan oleh responden dapat dilanjutkan untuk pengolahan selanjutnya, artinya pernyataan tersebut semuanya valid.

b. Uji Reliabilitas

Realibilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan item-item pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner.

Reliabilitas Tiap Variabel

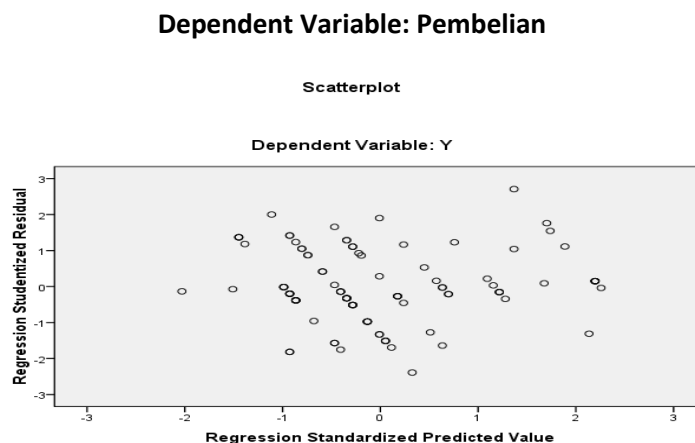
No	Variabel	Item pertanyaan	Nilai Alpha	Keterangan
1	Kebijakan Discount harga (X_1)	5	0,402	Handal
2	Purchases Intentions (X_2)	5	0,568	Handal
3	Pembelian (Y)	5	0,396	Handal

Sumber : Data primer, diolah, (2023)

Dari Tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa, uji reliabilitas masing-masing variabel dalam penelitian ini, baik kebijakan *discount* harga (X_1), *purchases intention* (X_2) maupun pembelian (Y) dengan nilai alpha diperoleh 0,402 (X_1), 0,568 (X_2) dan 0,396 (Y) dinyatakan handal dan variabel tersebut dapat dilanjutkan untuk pengolahan data regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Selanjutnya dapat dilihat uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan kepengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendekati heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya.



Gambar 2. Scatterplot

Pada grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik tidak bisa membentuk pola tertentu yang jelas dan titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi (R) sebesar 65% dapat memberikan pengertian ada hubungan antara faktor kebijakan *discount* harga dan *purchases intentions* dengan pembelian kategori kuat. Semakin tingginya nilai yang diperoleh maka semakin erat pula hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, artinya semakin erat pula hubungan antara kebijakan *discount* harga dan *purchases intentions* dengan pembelian yang erat dengan nilai sebesar 65% dalam kategori hubungan yang kuat.

Uji Determinasi

Sedangkan nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,423 atau 42,3% dapat memberikan pengertian ada pengaruh yang signifikan antara faktor faktor kebijakan *discount* harga dan *purchases intentions* dengan pembelian. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin baiknya faktor kebijakan *discount* harga dan *purchases intentions* dapat memberikan kontribusi terhadap pembelian kosmetik Emina. Pengaruh faktor kebijakan harga dan *purchases intentions* sebesar 42,3% berpengaruh secara signifikan (sig. 0,000) terhadap keputusan pembelian, sedangkan selebihnya 57,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dugaan persamaan ini.

Pembuktian Hipotesis

Uji T

Uji T adalah untuk mengalisis hipotesis secara parsial. Sebagaimana hipotesis yang telah ditetapkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kebijakan *discount* harga dan *purchases intention* terhadap pembelian kosmetik Emina. Pembuktian hipotesis dengan uji-T secara partial yang dilakukan. Untuk variabel Kebijakan *discount* harga (X1) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 4.963 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Untuk variabel *Purchases Intentions* (X2) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 3.078 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Untuk variabel pembelian (Y) diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 1.437 dan T_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% sebesar 1,661. Dengan kata lain $T_{hitung} > T_{tabel}$. Ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel faktor Kebijakan *discount* harga dan *Purchases Intentions* terhadap pembelian, dengan demikian menerima hipotesis H_a dan menolak H_o , karena diperoleh T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} .

Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji hipotesis secara serempak atau secara simultan, yaitu sebagai berikut:

Uji F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	317,479	2	158,740	35,518	,000 ^b
	Residual	433,521	97	4,469		
	Total	751,000	99			

Dalam penelitian ini diperoleh F_{hitung} sebesar 35.518 dan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% diperoleh sebesar 2.31 (tabel F). Berdasarkan hasil uji F tersebut maka keputusan penelitian ini diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Dengan demikian secara simultan, hasil penelitian ini dapat diambil keputusan dengan menerima hipotesis H_a dan Menolak hipotesis H_o .

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 65% dapat memberikan pengertian ada hubungan antara faktor kebijakan *discount* harga dan *purchases intentions* dengan pembelian katagori kuat. Semakin tingginya nilai yang diperoleh maka semakin erat pula hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, artinya semakin erat pula

hubungan antara kebijakan *discount* harga dan *purchases intentions* dengan pembelian yang erat dengan nilai sebesar 65% dalam katagori hubungan yang kuat. Uji Koefisien Diterminasi diperoleh nilai koefisien diterminasi adalah sebesar 42,3% dapat memberikan pengertian ada pengaruh yang signifikan antara faktor faktor kebijakan *discount* harga dan *purchases intentions* dengan pembelian. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa semakin baiknya faktor kebijakan *discount* harga dan *purchases intentions* dapat memberikan kontribusi terhadap pembelian kosmetik Emina. Pengaruh faktor kebijakan harga dan *purchases intentions* sebesar 42,3% berpengaruh secara signifikan (sig. 0,000) terhadap keputusan pembelian, sedangkan selebihnya 47,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dugaan persamaan ini. Uji T diperoleh $T_{hitung} > T_{tabel}$. Ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel faktor Kebijakan *discount* harga dan *Purchases Intentions* terhadap pembelian, dengan demikian menerima hipotesis H_a dan menolak H_o , karena diperoleh T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} . Uji F diperoleh F_{hitung} sebesar 35.518 dan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan 05% diperoleh sebesar 2.31 (tabel F). Berdasarkan hasil uji F tersebut maka keputusan penelitian ini diperoleh F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} . Dengan demikian secara simultan, hasil penelitian ini dapat diambil keputusan dengan menerima hipotesis H_a dan Menolak hipotesis H_o .

Saran

Diharapkan agar kosmetik Emina dapat terus melakukan kebijakan *discount* harga, apalagi jika konsumen membeli dalam jumlah yang banyak, dengan semakin baiknya dilakukan kebijakan *discount* harga maka semakin yakin konsumen dalam melakukan tindakan pembelian. Perlu ditingkatkan *purchases intention* karena dengan seperti ini konsumen dapat menambah jumlah frekuensi pembelian, serta memiliki keinginan untuk menambah kualitas atau jumlah pemakaian pada pembelian selanjutnya, sehingga konsumen dapat menambah frekuensi pembelian.

REFRERENSI

- Hasanah, T. (2021). ANALISIS PENGARUH POTONGAN HARGA DAN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA INDOMARET LAHAT. *MOTIVASI Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 55–63. <http://jurnal.um-palembang.ac.id/motivasi>
- Herawati, H., & Muslikah, M. (2019). PENGARUH PROMOSI DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARIAYU PUTIH LANGSAT (Studi Kasus Pada Factory Outlet PT. Martina Berto Tbk.). *KINERJA Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(1), 17–35.
- Hidayah, N., & Sulaiman, R. Tk. (2023). PENGARUH SEGMENTASI, TARGETING, POSITIONING (STP) YANG DIINTERVENING PROMOSI PEMASARAN TERHADAP

PENJUALAN DI UMKM ROCKET CAFE. *MABIS: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(1), 1–16. <https://doi.org/10.22216/jbe.v3i2.310>

Ratnawili, R., & Febrianty, D. (2023). Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Baju Di PTM Bengkulu. *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 463–470.

Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2018). STRATEGI PEMASARAN STP (SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING) PADA LARISSA AESTHETIC CENTER CABANG JEMBER. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(2), 68–72. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10793>

Sanita, S., Kusniawati, A., & Lestari, M. N. (2019). PENGARUH PRODUCT KNOWLEDGE DAN BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *BUSINESS MANAGEMENT AND ENTREPRENEURSHIP JOURNAL*, 1(3), 169–184.

Suhaeni, T. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(1), 57–74.

Vernanda, W. (2020). ANALISIS PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK, BRAND TRUST DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPRING BED MEREK SASTERLAND PADA PD ANGGREK DI PONTIANAK. *Bisma*, 5(6), 1326–1337.