

**PENGARUH MEDIA PROMOSI DAN KERAGAMAN PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Suatu Studi pada Konsumen *Marketplace Shopee* di Kota Ciamis)**

SKRIPSI

untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Oleh,

SITI NURLIA
NIM. 3402180177



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH**

2022

ABSTRAK

Siti Nurlia, NIM. 3402180177. “Pengaruh Media Promosi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada konsumen *marketplace shopee* di Kota Ciamis)”. Dibawah bimbingan Dr. Apri Budianto, M.M. (Pembimbing I) dan Mukhtar Abdul Kader, S.E., M.M (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh media promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian (Suatu Studi pada konsumen *marketplace shopee* di Kota Ciamis). Permasalahan yang dihadapi pada penelitian ini adalah Pengaruh media promosi terhadap keputusan pembelian pada *Marketplace Shopee*. ; Pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian *Marketplace Shopee*. ; Pengaruh media promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian *Marketplace Shopee*. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis : Menganalisis pengaruh media promosi terhadap keputusan pembelian *Marketplace Shopee*. Menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian *Marketplace Shopee*. Menganalisis pengaruh media promosi dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian *Marketplace Shopee*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis survey melalui pendekatan kuantitatif. Untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan metode deskriptif dan verifikatif yang terdiri dari koefisien korelasi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji hipotesis (Uji T dan Uji F), serta koefisien regresi sederhana dan berganda. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: Media Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace shopee* di kota Ciamis. Keragaman Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace shopee* di kota Ciamis. Secara simultan Media Promosi dan Keragaman Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada *marketplace shopee* di kota Ciamis.

Kata Kunci : Media Promosi, Keragaman Produk, Keputusan Pembelian.

2.1.4.4. Bauran Produk.....	44
2.1.4.5. Indikator Keragaman Produk	44
2.1.5. Keputusan Pembelian	45
2.1.5.1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	45
2.1.5.2. Tahap Proses Keputusan Pembelian	46
2.1.5.3. Indikator Keputusan Pembelian	49
2.1.6. Penelitian Terdahulu yang Relevan	50
2.2. Kerangka Pemikiran.....	53
2.3. Hipotesis.....	58
BAB III METODE PENELITIAN	60
3.1. Metode Penelitian yang Digunakan	60
3.2. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	62
3.2.1. Definisi Variabel	62
3.2.2. Operasionalisasi Variabel.....	64
3.3. Populasi dan Sampel.....	65
3.3.1. Populasi	65
3.3.2. Sampel.....	66
3.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	68
3.4.1. Sumber Data	68
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data	69
3.5. Teknik Analisa Data.....	70
3.5.1. Analisis Deskriptif.....	70
3.5.2. Analisis Verifikatif.....	72
3.6. Tempat dan Jadwal Penelitian	81
3.6.1. Tempat Penelitian.....	81
3.6.2. Waktu Penelitian	81
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	83
4.1. Hasil Penelitian.....	83
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	83
4.1.1.1. Profil Singkat Shopee.....	83
4.1.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan	84
4.1.1.3. Visi dan Misi Perusahaan.....	87
4.1.1.4. Strategi Usaha	87
4.1.1.5. Bidang Usaha	88
4.1.1.6. Tujuan, <i>Positioning</i> dan <i>Personality</i> Shopee.	89
4.1.1.7. Nilai-Nilai Shopee.....	89
4.1.2. Karakteristik Responden	91
4.1.3. Deskripsi Variabel yang Diteliti.....	95
4.1.3.1. Deskripsi Tentang Media Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen <i>Marketplace</i> Shopee di Kota Ciamis	96
4.1.3.2. Deskripsi tentang Keragaman Produk pada Konsumen <i>Marketplace</i> Shopee di Kota Ciamis	109
4.1.3.3. Deskripsi tentang Media Promosi dan Keragaman Produk pada Konsumen <i>Marketplace</i> Shopee di Kota Ciamis	124
4.1.3.4. Rekap Penelitian Deskriptif	141
4.1.4. Hasil Pengujian Hipotesis	141
4.1.4.1. Pengaruh Media Promosi terhadap keputusan	

Pembelian pada Konsumen <i>Marketplace Marketplace</i> Shopee di Ciamis	141
4.1.4.2. Pengaruh Keragaman Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen <i>Marketplace</i> Shopee di Ciamis	148
4.1.4.3. Pengaruh Media Promosi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>marketplace</i> Shopee di Ciamis.....	155
4.2. Pembahasan	163
4.2.1. Pembahasan tentang Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace Shopee</i> di Ciamis.....	163
4.2.2. Pembahasan tentang Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace Shopee</i> di Ciamis.....	164
4.2.3. Pembahasan tentang Pengaruh Media Sosial dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Marketplace Shopee</i> di Ciamis	165
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	167
5.1. Simpulan.....	167
5.2. Saran	168
DAFTAR PUSTAKA.....	170
LAMPIRAN – LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

1.1.	Top Brand Dalam Kategori Retail Pada Situs Jual Beli Online	8
1.2.	Hasil Kuesioner Pra-Survey Mengenai Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee di Kota Ciamis.....	12
2.1.	Fungsi-Fungsi Manajemen Menurut Beberapa Ahli	20
2.2.	Penelitian Terdahulu Yang Relevan	50
3.1.	Operasionalisasi Variabel	64
3.2.	Pembobotan Nilai Jawaban Responden.....	70
3.3.	Bobot, Notasi dan Predikat Pernyataan Positif.....	71
3.4.	Pedoman Untuk Interpretasi Koefisien Korelasi	73
3.5.	Waktu Penelitian.....	82
4.1.	Iklan dalam berbagai media promosi sangat berguna dalam memberikan informasi	97
4.2.	Pesan iklan yang muncul membuat Saya tertarik untuk mencoba.....	98
4.3.	Saya mengetahui dimana tempat produk dijual karena adanya iklan dalam sosial media.....	99
4.4.	Berita dan gambar yang terdapat di media promosi dapat dipercaya.....	99
4.5.	Pesan yang disampaikan <i>Marketplace Shopee</i> bersifat positif dan berguna.....	100
4.6.	Konsumen tertarik pada produk Shopee karena fiturnya lebih unggul dibanding <i>Marketplace</i> sejenis	101
4.7.	Saya merasakan image baik yang dibangun <i>Marketplace shopee</i> melalui media promosi	102
4.8.	Pemasaran melalui media promosi cukup efektif.....	103
4.9.	Semua produk yang dijual di Shopee sesuai dengan yang ditampilkan di deskripsi.....	103
4.10.	Saya suka mengikuti kegiatan kuis yang diadakan <i>Marketplace Shopee</i> melalui media promosi.....	104
4.11.	Video peragaan dapat menarik perhatian Saya.....	105
4.12.	Saya membeli produk di Shopee karena banyak yang ditawarkan.....	106
4.13.	Rekapitulasi Variabel Media Promosi Terhadap keputusan pembelian.....	106
4.14.	Interprestasi untuk variabel Media promosi	109
4.15.	Jenis produk yang ditawarkan <i>Marketplace shopee</i> sangat lengkap.....	111
4.16.	<i>Marketplace Shopee</i> tidak hanya menawarkan produk dalam negeri melainkan juga produk luar negeri.....	112
4.17.	Produk – produk pelengkap dari jenis produk utama yang ditawarkan <i>Marketplace shopee</i> menarik minat saya untuk membelinya.....	113
4.18.	Variasi ukuran produk yang ditawarkan di situs <i>Marketplace Shopee</i> cukup lengkap sesuai keinginan dan kebutuhan anda.....	114
4.19.	<i>Marketplace Shopee</i> memberikan penawaran produk yang menarik minat saya untuk membelinya	115
4.20.	<i>Marketplace Shopee</i> menyediakan produk dengan beragam bentuk dan ukuran.....	116

4.21.	<i>Marketplace Shopee</i> menjaga kelengkapan, kualitas, dan harga produk yang ditawarkan	117
4.22.	<i>Marketplace Shopee</i> selalu memberikan produk dengan kualitas terbaik.....	117
4.23.	Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang cukup baik.....	118
4.24.	<i>Marketplace Shopee</i> menjamin kualitas keaslian produk.....	119
4.25.	Saya lebih memilih <i>Marketplace Shopee</i> yang menyediakan produk dengan berbagai tingkat kualitas	120
4.26.	Saya lebih memilih <i>Marketplace Shopee</i> yang menyediakan berbagai jenis produk.....	121
4.27.	Rekapitulasi Variabel Keragaman Produk pada konsumen <i>Marketplace Shopee</i> di kota Ciamis	121
4.28.	Interprestasi untuk variabel Keragaman Produk.....	124
4.29.	Saya mencari dan mengumpulkan informasi dari sejumlah orang tentang produk untuk memenuhi keinginan saya	126
4.30.	Saya membutuhkan produk yang nyaman.....	127
4.31.	Saya aktif mencari informasi tentang produk dari keluarga terdekat	127
4.32.	Saya aktif mencari informasi tentang produk dari sumber Komersil (iklan, tabloid,dll)	128
4.33.	<i>Marketplace Shopee</i> menawarkan produk yang lebih bermerek dari Marketplace lain	129
4.34.	Produk yang ditawarkan <i>Marketplace Shopee</i> lebih bisa memenuhi keinginan saya dari produk di retail lain.....	130
4.35.	Saya memutuskan berbelanja karena <i>Marketplace Shopee</i> menyediakan berbagai macam variasi	131
4.36.	Saya akan melakukan belanja kembali di <i>Marketplace Shopee</i> ini.....	132
4.37.	Saya akan merekomendasikan teman-teman untuk berbelanja di <i>Marketplace Shopee</i> ini	132
4.38.	<i>Marketplace Shopee</i> ini merupakan pilihan terakhir saya ketika Berbelanja.....	133
4.39.	Keyakinan saya pada pemilihan toko online favorit saya sudah sangat Kuat	134
4.40.	Saya berani memberikan rekomendasi toko favorit saya kepada orang Lain.....	135
4.41.	Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di <i>Marketplace Shopee</i> Karen produk yang ditawarkan sesuai kebutuhan konsumen	135
4.42.	Melakukan pembelian ulang terhadap produk yang sama.....	136
4.43.	Melakukan pembelian ulang jika barang menjadi kebutuhan	137
4.44.	Rekapitulasi Variabel Keputusan Pembelian pada konsumen <i>Marketplace Shopee</i> di kota Ciamis	137
4.45.	Interprestasi untuk variabel Keputusan Pembelian.....	140
4.46.	Rekap Penelitian Deskriptif.....	141
4.47.	Tabulasi Data Mengenai Pengaruh variabel Pengaruh Media Promosi terhadap keputusan pembelian pada Konsumen Marketplace Shopee di Kota Ciamis	142
4.48.	Tingkat koefisien Korelasi.....	145
4.49.	Tabulasi data mengenai Pengaruh keragaman produk terhadap	

	keputusan pembelian pada Konsumen <i>Marketplace Shopee</i> di Kota Ciamis	148
4.50.	Tingkat koefisien Korelasi.....	151
4.51.	Tabulasi Data Pengaruh Media Promosi dan Keragaman produk terhadap keputusan pembelian pada Konsumen <i>Marketplace Shopee</i> di Kota Ciamis.....	155
4.52.	Tingkat koefisien Korelasi.....	159

DAFTAR GAMBAR

1.1.	Telusur Persaingan Promosi Toko Online di Indonesia 2022	3
1.2.	Kategori Keragaman Produk <i>Marketplace</i> Shopee	5
1.3.	Pengguna dan Tingkat <i>E-Commerce</i> di Indonesia 2017-2023	6
2.1.	Fungsi Manajemen Pemasaran	27
2.2.	Digital Marketing Landscape	35
2.3.	Proses Pengambilan Keputusan.....	47
2.4.	Paradigma Penelitian	58
3.1.	Bagan Langkah-Langkah Penelitian.....	62
4.1.	Struktur Organisasi Shopee Indonesia.....	85
4.2.	Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	91
4.3.	Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	92
4.4.	Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	94
4.5.	Grafik Karakteristik Responden Berdasarkan Kebutuhan.....	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Tugas Membimbing Skripsi
Lampiran 2	Lampiran Logo Shopee
Lampiran 3	Lampiran Data Sampel Kuesioner Prasurvey
Lampiran 4	Lampiran Kuesioner Prasurvey
Lampiran 5	Lampiran Rekapitulasi Kuesioner Prasurvey
Lampiran 6	Lampiran Data Sampel Kuesioner Penelitian Skripsi
Lampiran 7	Lampiran Kuesioner Penelitian Skripsi
Lampiran 8	Lampiran Rekapitulasi Kuesione Penelitian Skripsi
Lampiran 9	Lampiran Olah Data Variabel X_1 X_2 Dan Y
Lampiran 10	Lampiran Titik Pesentase Distribusi T
Lampiran 11	Lampiran Distribusi F (Uji F)
Lampiran 12	Lampiran SPSS
Lampiran 13	Riwayat Hidup

DAFTAR PUSTAKA

- Alvian, Muhammad Shendy, and Bulan Prabawani. "Pengaruh Sales Promotion Dan Keragaman Produk Pada Shopee Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9.2 (2020): 191-200.
- Anjarini, Eka Puteri, et al. Pengaruh Media Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Café Pembeliandi Cafe L'societe Bandung. 2016. PhD Thesis. Fakultas Ekonomi Unpas.
- Ardiansyah, F., & Trianasari, N. (2018). Analisis Implementasi Marketing Mix Street Gourmet Bandung Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Terhadap Followers Instagram@ Streetgourmet_Bdg). *eProceedings of Management*, 5(1).
- Armstrong, M., & Taylor, S. (2014). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice* (13th ed.). Kogan Page Limited.
- Arianty, Nel, and Ari Andira. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian." *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4.1 (2021): 39-50.
- Assael, H. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Action* (4th Ed.). PWS-Kent Publishing Company.
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assuarsi, Sofjan. 2013. *Manajemen pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Bernadi, J. (2013). Aplikasi Sistem Informasi Penjualan Berbasis Web Pada Toko Velg YQ. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 4(2), 731-741.
- Bob Sabran, 2013, Edisi Keduabelas, Jilid 1, Hal 179 – 185, Erlangga Jakarta Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.
- Dharmmesta, B. S., & Irawan, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. . (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Fuad Assiddieqi, (2012) Analisis pengaruh Harga, Desain Produk, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus pada Crooz distro Ultra Store)
Vol. 1 No. 1 Hal 1-9
- Gaol, Jimmy L. 2014. *A to Z Humman Capital Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Grasindo.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*.

- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23, Edisi Delapan. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hadi, S. P. (2007). Perilaku Konsumen. In Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, Malayu S. P. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Keenam Belas. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Personalialia & Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE
- https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Shopee**
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, ISSN : 2461-0593*, 5(3), 1–24.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2016). *Global Marketing Management* (7th Ed.). Wiley.
- Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2012. *Principle of marketing, Global Edition, 14 Edition , USA : Prentice-Hall*
- Kotler, P dan Keller, L 2012 *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: Erlangga
- Kotler and Amstrong, (2014:465), *Principles of Marketing, Student Value Edition* (16th Edition)
- Kotler, P dan Keller, L 2016 *Manajemen Pemasaran* (Edisi 15). Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management* (15th ed.). Essex Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Marketing Management* (15th Editi). Essex Pearson Education Limited.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th Editi). Pearson Education.
- Latifah, Nunuk, Anna Widayani, and Rani Arifah Normawati. "Pengaruh perceived usefulness dan trust terhadap kepuasan konsumen pada e-commerce Shopee." *Bisma: Jurnal Bisnis dan Manajemen* 14.1 (2020): 82-91.
- Mangkunegara, AA. Anwar Prabu. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Manullang, M. 2014. *Dasar-dasar Manajemen*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Mathis, R. I., & Jackson, J. H. (2006). *Human Resource Management* (Terjemahan). Salemba Empat.
- Mathis, R. L., Jackson, J. H., & Valentine, S. R. (2015). *Human resource management: Essential perspectives*. Cengage Learning.

- Nawawi, Hadari. 2012. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah.
- Nurcholifah, Ita. "Strategi marketing mix dalam perspektif syariah." *Jurnal Khatulistiwa LP2M IAIN Pontianak* 4.1 (2014): 73-86.
- Permatasari, I., Nurfarida, I. N., & Suroso, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joysshop Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(2), 1–5.
- Paradina, Desy, Ni Made Eka Mahadewi, and Luh Yusni Wiarti. "Strategi Pemasaran Daya Tarik Wisata Jatiluwah, Tabanan, Bali, Pada Era New Normal. *Tulisan Ilmiah Pariwisata (TULIP)* 4.1 (2021): 13-22.
- Pratama, Randi. Pngaruh Nedia Promosi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian (*Survei pada konsumen Distro Melo Plaza Parahyangan Bandung*). Diss. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung, 2017.
- Priansa, Donni Juni. 2016. *Perencanaan & Pengembangan SDM*. Bandung: Alfabeta.
- Purba, I. (2019). *Pengaruh Harga , Keragaman Produk Keputusan Pembelian Pada Metro Pasar*.
- Rachmady Saputra (2015), Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada distro Klanrock *House concept store* Jember *el al.*, 2015
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi promosi yang kreatif dan analisis kasus*. Gramedia Pustaka Utama. Rivai, Veithzal. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta: Raja Grafinso Persada.
- Robbins, Stephen P. dan Coulter, Mary. 2010. *Manajemen* Edisi Kesepuluh. Jakarta: Erlangga.
- Rozi, Iffa Ainur, and Khuzaini Khuzaini. "Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Pembelian di Marketplace Shopee.." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)* 10.5 (2021).
- Rozi, L. ., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga, Keanekaragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Pasar Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–20
- Rozi, Iffa Ainur; Khuzaini. Pengaruh Harga, Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 2021, 10.5.
- Solihin, Ismail. 2009. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Erlangga.
- Sawant, R. (2012). *Impact of Advertising on Brand Awareness and Consumer Preference* (Vol 5(6)). IOSR Journal of Business and Management , IOSR Journal of Business and Managemen.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Ed. 8). Salemba Empat.
- SOFIE, Febiani. Identifikasi Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia pada Usaha Menengah (Studi pada CV Kota Agung). *Jurnal Wacana Ekonomi*, 2018, 18.1: 001-012.
- Solihin, I. (2009). *Corporate Social Responsibility from Charity to Sustainability*. Salemba

Empat.

- Stanton, W. J. (2012). *Prinsip Pemasaran* (Cet. Ke-3). Erlangga.
- Subagyo, Pangestu. 2010. *Manajemen Operasi*, Edisi Pertama, Yogyakarta, BPF.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Susanti, A. (2018). *Pengaruh Media Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Alisha Fancy Shop Cabang Buah Hati)* [Universitas Pasundan]. Terry, George. 2010. *Dasar-dasar Manajemen*. Cetakan Kesebelas. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Terry, G. R. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen* (Cet. Ke-14). Bumi Aksara.
- Terry, George R. "Prinsip-prinsip manajemen." (2008).
- Tjahjono, A. (2013). Analisa marketing mix, lingkungan sosial, psikologi terhadap keputusan pembelian online pakaian wanita. *Jurnal strategi Pemasaran*, 1(2), 1-9.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa—Prinsip, Penerapan, Dan Penelitian, Andi Offset, Yogyakarta*.
- Tobing, F. M., & Sihombing, D. (2016). Pengaruh Lokasi, Keragaman Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Carrefour Citra Garden Medan). *Jurnal PLANS: Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 11(2), 149–156. <https://doi.org/10.24114/plans.v11i2.9610>
- Trismiyanti, D., & Ravelby, T. A. (2020). Pengaruh Kemasan dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Makanan Kucing. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 24–30.
- Tunnufus, Zakiyya, and Astri Wulandari. "Pengaruh Harga Dan Jenis Media Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada E-Commerce Shopee Di Kabupaten Lebak." *The Asia Pacific Journal of Management Studies* 6.1 (2019).
- Ulfami, Paquita. "engaruh Desain Produk, Keragaman Produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian pada online shop Giyomi Melalui Shopee." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 8.1 (2020): 702-708.
- Utami, W., & Wibowo, A. (2016). Analisis Komparatif Persepsi: Etika Berdasarkan Pada Atribut Individual Auditor Internal Pemerintah. *Jurnal Akuntansi*, 15(1), 40–52.
- Wibowo, A. R., & Utami, R. D. (2018). *Pembiasaan Ikrar Sebelum Pembelajaran Sebagai Upaya Penguatan Karakter Disiplin Siswa Di Mi Muhammadiyah Program Khusus Wirogunan Tahun Ajaran 2017/2018* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

