

ANALISIS VOLUME PENJUALAN PRODUK PARFUM MEZUCA DI SHOPEE MELALUI PROMOSI, HARGA, DAN CITRA MERK

Ainun Nur Azizah¹, Poniran Yudho Leksono²

^{1),2)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
azizahainun130@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

The aim of this study is to examine how promotion, pricing, and brand image affect the sales volume of Mezuca perfume products among Shopee customers. In this research, a saturated sample of 100 respondents was used to collect quantitative descriptive data. Multiple linear regression, linear analysis, T-tests, and F-tests were used to test the findings, and Likert scale questionnaires were employed for data collection. The data from this study indicate that factors related to brand image and promotion have a significant impact on sales volume. The variables of promotion, pricing, and brand image have a significant influence on sales volume.

Keywords: Sales Volume, Promotion, Price, Brand Image

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji bagaimana promosi, harga, dan citra merk mempengaruhi volume penjualan produk parfum mezuca di kalangan pelanggan Shopee. Didalam penelitian ini, sampel jenuh sebanyak 100 responden digunakan untuk mengumpulkan data deskriptif kuantitatif. Regresi linier berganda, analisis linier, uji T, dan uji F digunakan sebagai pengujian hasil temuan data dan kuesioner skala likert digunakan untuk mengumpulkan data. Data dari penelitian ini menunjukkan faktor-faktor yang berhubungan dengan citra merk dan promosi berpengaruh yang cukup signifikan terhadap volume penjualan. Variabel promosi, harga, dan citra merk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

Kata Kunci: Volume Penjualan, Promosi, Harga, Citra Merk

PENDAHULUAN

Banyak orang dari berbagai latar belakang menyadari pentingnya aroma di era globalisasi ini. Seseorang yang wanginya harum akan lebih percaya diri. Keringat merupakan aspek kehidupan sehari-hari yang tidak bisa dihindari, terutama bagi individu yang melakukan aktivitas fisik berat menimbulkan keringat menempel pada kulit. Jika tidak segera ditangani, hal ini akan menimbulkan bau badan yang tidak sedap (1). Didalam beberapa tahun terakhir ini perekonomian Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat dan persaingan di sejumlah sektor industri semakin ketat. Dunia usaha harus proaktif dan fleksibel agar dapat bertahan dalam dunia bisnis yang mengutamakan daya saing dan inovasi industri. Pada tahun 2022, pemerintah bermaksud memperkenalkan program yang mempromosikan produk-produk yang diproduksi di Indonesia. Salah satu industri dalam negeri di Indonesia yang tumbuh luar biasa selama beberapa tahun terakhir berkat upaya pemerintah adalah industri parfum (2). Dalam dunia bisnis transformasi bisnis terjadi perubahan dengan cepat, perusahaan yang mampu melakukan penyesuaian akan memiliki peluang terbaik untuk bertahan dalam jangka panjang (3). Pasar parfum Indonesia semakin ramai seiring dengan semakin banyaknya bermunculan bisnis parfum lokal. Pasar digital seperti Shopee memungkinkan bisnis meluncurkan merek, memperluas basis pelanggan, dan meningkatkan volume penjualan (4). Dengan tercapainya target penjualan yang dapat diukur berdasarkan jumlah produk yang berhasil dijual dan dengan meningkatkan target penjualan serta margin keuntungan yang lebih besar yang dihasilkan dari total target penjualan nyata pada period waktu tertentu merupakan nilai dari volume (5).

Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam peningkatan volume penjualan adalah promosi, promosi merupakan aliran informasi yang dimaksudkan untuk menciptakan permintaan pelanggan. Promosi harus dipikirkan dengan matang agar pembeli dapat menemukan produk yang sedang dipromosikan dengan mudah. Promosi penjualan digunakan untuk mendorong dan menarik pelanggan agar membeli barang yang ditawarkan (6). Aliran informasi yang dimaksudkan untuk menciptakan permintaan pelanggan adalah promosi. Promosi harus dipikirkan dengan matang agar pembeli dapat menemukan produk yang sedang dipromosikan dengan

mudah. Promosi penjualan digunakan untuk menarik klien dan membujuk mereka untuk membeli barang yang tersedia (7)

Selain promosi, harga merupakan kisaran jumlah yang telah dibenarkan untuk produk dan jasa berdasarkan nilai tunai pembelian pelanggan yang mempengaruhi keunggulan produk yang ditawarkan, baik berdasarkan produk atau jasa tersebut (8). Dalam penelitian Kholisah (2023) yang menyatakan harga adalah kisaran biaya yang telah dibenarkan untuk suatu barang dan jasa berdasarkan jumlah total uang yang telah dikeluarkan pelanggan, yang mempengaruhi keunggulan produk atau jasa yang telah ditawarkan (9)

Faktor citra merk merupakan gambaran koneksi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap merk tertentu. Pengamatan dan opini konsumen yang tercermin dalam asosiasi atau ingatan mereka citra merk. Pelanggan dipengaruhi oleh citra merk, produk yang terkenal dan diterima dengan baik akan memiliki citra merk yang menarik. Citra merk mengacu pada bagaimana konsumen dan orang lain memandang suatu merk. Citra suatu merk merupakan puncak dari beberapa hubungan yang disusun menjadi satu kesatuan yang bermakna (10).

Untuk penelitian yang berjudul "Analisis Volume Penjualan Produk Parfum Mezuca Di Shopee Melalui Harga, Brand Image, Dan Promosi". Berikut adalah beberapa tujuan yang dapat dipertimbangkan:

1. Promosi terhadap volume penjualan parfum mezuca di shopee
2. Harga terhadap volume penjualan produk parfum mezuca di shopee
3. Citra Merk terhadap volume penjualan produk parfum mezuca di shopee
4. promosi, Harga dan Citra Merk, terhadap volume penjualan parfum mezuca di shopee

METODE

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan diuji, penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kuantitatif untuk menguji apakah promosi, harga dan citra merk berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan volume penjualan CV Mezuca Indonesia di Shopee. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen, atau variabel yang mempengaruhi yaitu promosi (X1), harga (X2), dan citra merk (X3). Terdapat variabel dependen, atau variabel yang dipengaruhi yaitu volume penjualan (Y1). Data primer dan sekunder yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui survei yang memanfaatkan e-kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Alat situs google form digunakan untuk mengumpulkan data dalam bentuk beberapa pernyataan tertulis secara elektronik dari responden untuk mengetahui informasi laporan pribadi dan pengetahuan lainnya yang dimiliki responden. Penelitian ini menggunakan 100 orang konsumen shopee di Kota Kediri menjadi subjek penelitian ini. Dalam pengambilan sampel menggunakan metode Simple Random Sampling. Sementara analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan menggunakan *software SPSS for windows* versi 23.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Berikut adalah gambaran responden berdasarkan jenis kelamin akan disajikan pada tabel 1:

Tabel 1. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Perempuan	60	60%
2.	Laki-Laki	40	40%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil pada tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dibandingkan dengan responden laki-laki, dengan presentase responden perempuan mencapai 60% dan laki-laki sebesar 40%.

Gambaran responden berdasarkan usia akan disajikan pada tabel 2:

Tabel 2. Umur Responden

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	20-25 tahun	76	76%
2.	26-30 tahun	24	24%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, (2024)

Tabel 2, dapat kita lihat bahwa jumlah responden yang terbanyak pada usia 20-25 tahun yang mencapai 76 responden atau 76%. Sedangkan responden yang memiliki sedikit presentase pada usia 26-30 tahun hanya 24 responden atau 24%.

Gambaran responden berdasarkan pengguna produk parfum mezuca akan disajikan pada tabel 3:

Tabel 3. Berdasarkan Pengguna Produk Parfum Mezuca

No	Pengguna Produk	Jumlah	Presentase (%)
1.	Iya	84	84%
2.	Tidak	16	16%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Data diolah, (2024)

Hasil tabel 3, dapat kita lihat bahwa jumlah responden yang menggunakan produk parfum Mezuca paling banyak adalah 84 responden atau 84%. Sedangkan responden yang tidak menggunakan produk tersebut atau menggunakan produk lain sebanyak 16 responden atau 16%.

Berikut ini adalah gambaran tanggapan dari responden pada variabel harga yang disajikan pada tabel 4:

Tabel 4. Tanggapan Responden Promosi

No	Item	Tanggapan Responden										Total	
		STS		TS		N		S		SS		F	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X1.1.1	0	0	1	1	7	7,1	18	18,2	73	73,7	100	100
2	X1.1.2	0	0	1	1	11	11	75	75	13	13	100	100
3	X1.2.1	0	0	1	1	23	23	49	49	27	27	100	100
4	X1.2.2	0	0	0	0	17	17	53	53	30	30	100	100
5	X1.3.1	0	0	1	1	19	19	43	43	37	37	100	100
6	X1.3.2	0	0	0	0	9	9	56	56	35	35	100	100

Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan indikator pada item tabel (X1.1.1) yang besar memberikan tanggapan adalah sangat setuju sebesar 73 orang dengan presentase 73,7%. Tanggapan responden pada item tabel (X1.1.2) yang paling mendominan memberikan tanggapan adalah setuju sebesar 75 orang dengan presentase 75%. Tanggapan responden pada item tabel (X1.2.1) yang paling mendominan dalam memberikan tanggapan adalah setuju sebanyak 49 orang dengan presentase 49%. Tanggapan responden pada item tabel (X1.2.1) yang paling dominan dalam memberikan tanggapan adalah setuju sebanyak 53 orang dengan presentase 53%. Tanggapan responden pada item tabel (X1.3.1) yang paling mendominan dalam memberikan tanggapan adalah setuju sebanyak 43 orang dengan presentase 43%. Tanggapan responden pada item tabel (X1.3.2) yang paling dominan dalam memberikan tanggapan adalah setuju sebesar 56 responden dengan presentase 56%.

Tabel 5. Tanggapan Responden Harga

No	Item	Tanggapan Responden										Total	
		STS		TS		N		S		SS		F	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X2.1.1	0	0	1	1	7	7	15	15	77	77	100	100
2	X2.1.2	0	0	0	0	5	5	68	68	27	27	100	100
3	X2.2.1	0	0	0	0	18	18	54	54	28	28	100	100
4	X2.2.2	0	0	1	1	23	23	50	50	26	26	100	100
5	X2.3.1	0	0	0	0	22	22	50	50	28	28	100	100
6	X2.3.2	0	0	0	0	16	16	54	54	30	30	100	100
7	X2.4.1	0	0	1	1	19	19	53	53	27	27	100	100
8	X2.4.2	0	0	0	0	13	13	61	61	26	26	100	100

Sumber: data primer diolah, (2024)

Berdasarkan tanggapan responden mengenai pernyataan indikator pada item tabel (X2.1.1) yang paling banyak memberikan tanggapan adalah sangat setuju sebanyak 77 orang dengan presentase 77%. Tanggapan responden pada item tabel (X2.1.2) responden yang mendominasi dalam memberikan tanggapan adalah setuju sebanyak 68 orang dengan presentase 68%. Tanggapan responden pada item tabel (X2.2.1) responden yang mendominasi memberikan tanggapan setuju sebanyak 54 orang dengan presentase 54%. Tanggapan responden pada item tabel (X2.2.2) responden yang paling mendominasi memberikan tanggapan setuju sebanyak 50 orang dengan presentase 50%. Tanggapan responden pada item tabel (X2.3.1) sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju sebanyak 50 orang dengan presentase 50%. Tanggapan responden pada item tabel (X2.3.2) sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju sebanyak 54 orang dengan presentase 54%. Tanggapan responden pada item tabel (X2.4.1) sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju sebanyak 53 orang dengan presentase 53%. Tanggapan responden pada item tabel (X2.4.2) sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju sebanyak 61 orang dengan presentase 61%.

Berikut ini gambaran tanggapan responden pada variabel harga disajikan pada tabel 5:

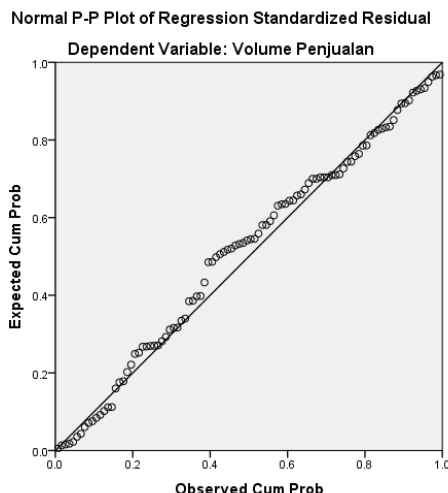
Tabel 6. Tanggapan Responden Citra Merk

No	Item	Tanggapan Responden										Total	
		STS		TS		N		S		SS		F	%
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1	X3.1.1	0	0	1	1	11	11	15	15	73	73	100	100
2	X3.1.2	0	0	1	1	11	11	65	65	23	23	100	100
3	X3.2.1	0	0	0	0	14	14	59	59	27	27	100	100
4	X3.2.2	0	0	0	0	13	13	58	58	29	29	100	100
5	X3.3.1	0	0	0	0	18	18	47	47	35	35	100	100
6	X3.3.2	0	0	0	0	16	16	46	46	38	38	100	100

Sumber: data primer diolah, (2024)

Sesuai dengan tanggapan yang diberikan responden pada pernyataan item tabel (X3.1.1) yang mendominasi memberikan tanggapan adalah sangat setuju 73 orang dengan presentase 73%. Tanggapan responden pada item tabel (X3.1.2) yang paling dominan memberikan tanggapan adalah setuju sebanyak 65 orang dengan presentase 65%. Tanggapan responden pada item tabel (X3.2.1) yang mendominasi memberikan tanggapan setuju sebanyak 59 orang dengan presentase 59%. Tanggapan responden pada item tabel (X3.2.2) sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju sebanyak 58 orang dengan presentase 58%. Tanggapan responden pada item tabel (X3.3.1) sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju sebanyak 47 orang dengan presentase 47%. Tanggapan responden pada item tabel (X3.3.2) sebagian besar responden memberikan tanggapan setuju sebanyak 46 orang dengan presentase 46%.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normal Probability Plots
 Sumber: data diolah 2024

Hasil Gambar 1, pola yang tersebar di sekitar garis diagonal menunjukkan bahwa uji normalitas menggunakan grafik probabilitas normal ditunjukkan dengan data menganalisis hasil distribusi normal. Artinya, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.046	2.886			1.402	.164		
	Promosi	.436	.096	.404		4.562	.000	.829	1.207
	Harga	.067	.088	.076		.755	.452	.641	1.560
	Citra Merk	.305	.113	.277		2.705	.008	.619	1.616

a. Dependent Variable: Volume Penjualan
 Sumber: data diolah, (2024)

Hasil pada tabel 7 membuktikan bahwa nilai VIF untuk masing-masing variabel adalah 1,207 untuk promosi, 1,650 untuk harga, dan 1,616 untuk citra merek. Karena nilai VIF untuk ketiga variabel tersebut kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi ini.

Uji Autokolerasi

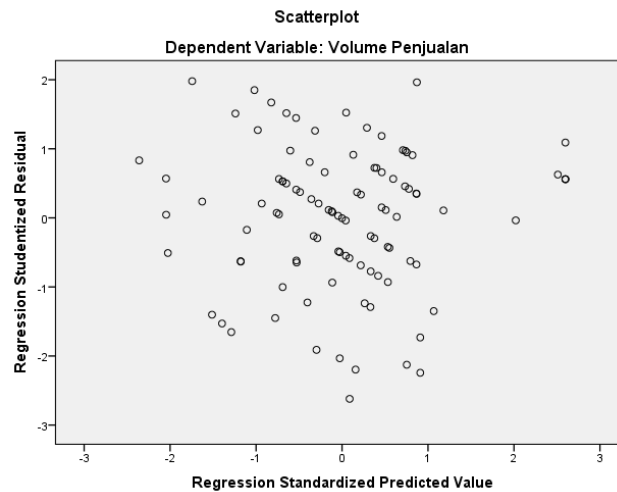
Tabel 8. Hasil Uji Autokolerasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.614 ^a	.378	.358	1.97399	2.108

a. Predictors: (Constant), Citra Merk, Promosi, Harga
 b. Dependent Variable: Volume Penjualan
 Sumber: data diolah, 2024

Hasil pada tabel 8, Durbin-Watson (DW Test) memiliki nilai sebesar 2,108. Dengan menggunakan rumus $4 - du = 4 - 1,7364 = 2,2636$, dapat diartikan bahwa hipotesis nol ditolak, yang mengindikasikan adanya uji autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: data diolah, (2024)

Pada scatterplot, pola yang tersebar secara acak diatas dan dibawah garis 0 pada sumbu Y tanpa menunjukkan adanya pola yang tergambar jelas. Oleh karena itu, dapat diartikan tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi ini.

Analisis Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.046	2.886	
	Promosi	.436	.096	.404
	Harga	.067	.088	.076
	Citra Merk	.305	.113	.277

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: data diolah, 2024

Penjelasan hasil persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut ini:

- a. Konstanta = 4,046
 Nilai konstanta menunjukkan bahwa variabel promosi (X1), harga (X2) dan citra merk (X3) bernilai 0, maka nilai volume penjualan (Y) adalah 1,353
- b. Koefisien X1 = 0,436
 Hal ini menunjukkan jika variabel volume penjualan akan naik sebesar 0,075 setiap kenaikan satu satuan pada variabel promosi (X1), harga (X2) dan citra merk (X3) yang tetap atau konstan.
- c. Koefisien X2 = 0,067
 Dengan koefisien sebesar 0,345 untuk variabel harga (X2), peningkatan sebesar 1 (satuan) pada citra merk (X2) akan mengakibatkan peningkatan volume penjualan sebesar 0,327 dengan asumsi semua variabel lainnya tetap atau konstan.

d. Koefisien X3 = 0,305

Variabel citra merk (X3) mempunyai koefisien sebesar 0,498 yang berarti jika seluruh variabel lain tetap maka volume penjualan akan bertambah sebesar 0,305 setiap kenaikan positif variabel citra merk (X3) sebesar 1 (satuan).

**Uji Hipotesis
 Uji-t (Parsial)**

**Tabel 10. Hasil Uji-t (Parsial)
 Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.046	2.886		1.402	.164
	Promosi	.436	.096	.404	4.562	.000
	Harga	.067	.088	.076	.755	.452
	Citra Merk	.305	.113	.277	2.705	.008

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: data diolah, 2024

Pada variabel promosi mendapatkan nilai t-hitung sebesar 4,562, yang memiliki arti lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,66023, atau dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sesuai dengan data yang telah diuji maka hipotesis nol (H0) ditolak, yang berarti berdasarkan hasil dari uji secara parsial, variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. variabel harga memiliki t-hitung sebesar 0,77, yang berarti lebih kecil dari nilai t-tabel, dengan signifikansi sebesar $0,452 > 0,05$. Sesuai dengan data yang telah diuji maka hipotesis nol diterima, yang berarti bahwa variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. variabel citra merk mendapatkan nilai t-hitung sebesar 2,705 yang berarti lebih besar dari t-tabel, atau nilai signifikansinya sebesar $0,008 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa hipotesis nol (H0) ditolak, yang berarti berdasarkan dari hasil pengujian variabel citra merk berpengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

Uji-F (Simultan)

**Tabel 11. Hasil Uji-F (Simultan)
 ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226.912	3	75.637	19.411	.000 ^b
	Residual	374.078	96	3.897		
	Total	600.990	99			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Citra Merk, Promosi, Harga

Sumber: data diolah, (2024)

Berdasarkan hasil Uji-F pada tabel 11, nilai F-hitung sebesar 19,411 lebih besar dari nilai F-Tabel $(2,100) = 3,09$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis nol (H0) ditolak menunjukkan bahwa secara bersama-sama promosi, harga, dan citra merk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan

Angka tersebut menunjukkan nilai signifikansi variabel promosi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan perhitungan ini, hipotesis nol (H0) ditolak, menunjukkan bahwa secara parsial promosi memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Hipotesis (H1) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara

variabel promosi terhadap volume penjualan, sebagaimana yang ditemukan dalam penelitian ini. Data dari lapangan menunjukkan pentingnya strategi promosi sebagai faktor kunci dalam pengambilan keputusan, yang memungkinkan konsumen untuk mencapai keseimbangan antara insentif, harga, dan citra merek. Dengan adanya promosi, diharapkan penjualan produk dapat meningkat secara signifikan.

Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai signifikansi variabel harga sebesar 0,0452 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan harga yang ditawarkan tidak secara langsung dapat meningkatkan volume penjualan parfum Mezuca di Shopee.

Sebagai hasilnya, hipotesis H_2 yang menyatakan kemungkinan adanya hubungan antara harga dan volume penjualan ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga dan volume penjualan tidak memiliki pengaruh satu sama lain.

Pengaruh Citra Merk terhadap Volume Penjualan

Karena nilai tersebut kurang dari 0,05 dan variabel *brand image* mempunyai nilai signifikan sebesar 0,008, maka H_0 ditolak berdasarkan hasil hitungan. Artinya pengaruh yang signifikan disebabkan oleh *brand image*. Dihipotesiskan terdapat hubungan yang cukup besar antara variabel *brand image* dengan volume penjualan yang diperoleh berdasarkan temuan penelitian pada H_3 .

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil analisis dan pembahasan adalah: terjadi pengaruh yang signifikan secara parsial antara volume penjualan produk parfum mezuca di shopee berdasarkan pertimbangan citra merk, dan promosi. Berarti bahwa semakin baik citra merk yang ditawarkan dan semakin kreatif melakukan promosi maka akan semakin meningkat volume penjualan produk parfum mezuca di shopee. Selanjutnya ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara volume penjualan produk parfum mezuca di shopee berdasarkan harga, citra merk, dan promosi yang diberikan pada konsumen, maka akan semakin meningkat pula volume penjualan produk parfum mezuca di shopee.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Oktaviani, Aziz, Akbar, and Indrawati, "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Storytelling, dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Parfum HMNS," *Pros. SEMANIS Semin. Nas. Manaj. Bisnis*, vol. 2, p. 2024, 2024.
- [2] S. Maharani and M. A. Salim, "Pengaruh Viral Marketing, Endorsement, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Parfum Geamoore Malang (Studi Kasus Pada Warga Kota Malang)," vol. 13, no. 01, pp. 1791–1799, 2023.
- [3] B. A. Sumantri, S. Suliyanto, and D. Darmawati, "Koperasi Unit Desa Berkemampuan Dinamis dan Kreatif Adaptasi Kemampuan terhadap Kinerja Inovasi : Peran Keunggulan kompetitif," *Qubahan Acad. J.*, vol. 3, no. 4, pp. 245–261, 2022, doi: 10.58429/Issn.2709-8206.
- [4] Habiburrahman, "Pengaruh direct marketing pada live shopping shopee terhadap keputusan pembelian parfum mykonos," pp. 50–55.
- [5] Samari, "Upaya Peningkatan Volume Penjualan di Masa Pandemi Covid-19 melalui Optimalisasi Promosi, Harga, dan Saluran Distribusi pada Pusat Oleh-oleh Gudange Tahu Takwa," *Penelit. Manaj. Terap.*, vol. 6, no. 1, pp. 55–63, 2021.
- [6] D. Marlius and N. Jovanka, "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji," *J. Econ.*, vol. 2, no. 2, pp. 476–490, 2023, doi: 10.55681/economina.v2i2.3266
- [7] F. O. Bernando, "Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Di Kedai Solid Coffee," vol. i, pp. 1–11, 2022, [Online]. Available: <https://econpapers.repec.org/paper/osfosfxxx/a8jgy.htm>
- [8] D. Chrisando, A. Bambang, S. Sumantri, M. M. Ip, and S. Ratnanto, "Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI DI KEDAI DAMONI KOPI KEDIRI 2021," pp. 519–528, 2021.
- [9] T. N. Kholisah, "Analisis Dampak Harga Produk terhadap Peningkatan Volume Penjualan Ivan Mebel 2

- Kecamatan Negara Bali," *J. Nas. Manaj. Pemasar. SDM*, vol. 4, no. 2, pp. 89–93, 2023, doi: 10.47747/jnmprsdm.v4i2.1209.
- [10] M. Anwar and B. A. Sumantri, "Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Crf 150L Pada Komunitas Kracker Nganjuk Berdasarkan Pertimbangan Kualitas Produk ...," *Semin. Nas. Manaj. ...*, pp. 37–42, 2021, [Online]. Available: <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/729%0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/download/729/750>