

Analisis Promosi Offline yang Dimediasi Insentif Aktivitas Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Analysis of Offline Promotion Mediated by Marketing Activity Incentives on Purchasing Decisions

Novita Sari Anggriany^a

Dewi Triana^b

Manajemen, Universitas Mahakarya Asia

Linawati^c

Manajemen, STIE Widya Wiwaha Yogyakarta

ARTICLES INFORMATION

ABSTRACT

E B B A K

Vol. 14, No. 1, Juli 2024

Halaman : 43 – 52

© LP3M STIEBBANK

ISSN (online) : 2442 - 4439

ISSN (print) : 2087 - 1406

Keywords :

Promotion, Purchasing, Marketing

JEL classifications :

D40, M31

Contact Author :

a. sarinovi088@gmail.com,

b. dewitriana670@gmail.com,

c. linawati7306@yahoo.com .

This study aims to analyze the effect of offline promotion mediated by marketing activity incentives on purchasing decisions at Honda Car Dealer PT. Sumber Baru Global. This type of research is descriptive quantitative research. The population in this study consists of consumers who saw the product promotion offline and observed marketing activities both through exhibitions and by directly visiting the Dealer. The sampling technique used is purposive sampling, totaling 90 respondents. The instrument used is a questionnaire. The data analysis technique used is path analysis.

The results of the study show that (1) Offline promotion has a significant effect on purchasing decisions at Honda Car Dealer PT. Sumber Baru Global Cilacap, with $p < 0.05$. (2) Offline promotion has a significant effect on marketing activity incentives at Honda Car Dealer PT. Sumber Baru Global Cilacap, with $p < 0.05$. (3) Marketing activity incentives have a significant effect on purchasing decisions at Honda Car Dealer PT. Sumber Baru Global Cilacap, with $p < 0.05$. (4) Offline promotion has a significant effect on purchasing decisions at Honda Car Dealer PT. Sumber Baru Global Cilacap mediated by marketing activity incentives, with, $p < 0,05$.

PENDAHULUAN

Pada umumnya perusahaan berupaya untuk memenuhi harapan konsumen, dengan membangun kepercayaan dalam suatu hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya (Cahyadi et al, 2022). Hubungan ini harus dapat ditingkatkan dari waktu ke waktu. Pemasaran merupakan salah satu fungsi operasional perusahaan yang berperan sebagai penunjang langsung terhadap kegiatan perusahaan. Salah satunya kegiatan pemasaran yang memegang peranan penting dalam meningkatkan hasil penjualan perusahaan adalah promosi. Promosi merupakan media yang paling efektif dan handal yang kebanyakan digunakan perusahaan dalam merebut pangsa pasar (Hariningsih et al., 2014; Hariningsih et al., 2022).

Mengingat tingkat persaingan terus meningkat maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk peningkatan pelayanan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau calon pelanggan lain. Untuk tetap mempertahankan eksistensinya, usaha yang harus ditempuh perusahaan yaitu sebelum memasarkan jasanya, terlebih dahulu mengadakan kegiatan promosi berupa pameran langsung atau pun showroom event. PT. Sumber Baru Global merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan kendaraan merek Honda. Dari kegiatan promosi penjualan yang dilakukan diharapkan dapat meningkatkan penjualan mobil dan mencapai keuntungan.

Pada tahun 2020 pandemi Covid-19 membuat pelaku usaha industri otomotif merubah strategi pemasaran yang semula penjualan dilakukan langsung pada dealer ataupun pameran kini mengalihkan ke platform digital. Trend marketing digital dalam industri otomotif ini berlangsung dari mulai ditetapkannya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) dibulan Mei 2020. Dengan minimnya aktivitas promosi di *showroom* maupun ketiadaan ajang pameran besar menjadikan inovasi digital sebagai salah satu cara untuk menjangkau konsumen (Munarsih, 2015). Diakses dari (<https://katadata.co.id/ekarina/brand>).

KAJIAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler (2006:14), “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi dari gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi. dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Kotler: “Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan oragnisasi.

Media Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016, hlm. 47) promosi merupakan aktivitas yang mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi merupakan aktivitas utama dari promosi. Bauran promosi atau mix promotion merupakan alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau calon konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong (2014, hlm. 429) bahwa bauran promosi adalah perpaduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjual personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan, gabungan dari alat-alat promosi yang dirancang untuk mencapai tujuan serta memberikan informasi yang mengarahkan konsumen untuk terbuju melakukan pembelian.

Berdasarkan pengertian bauran promosi di atas, maka dapat dijelaskan beberapa dimensi dari bauran promosi menurut Kotlet & Armstrong (2014, hlm. 429) sebagai berikut.

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan bentuk presentasi dan promosi nonpribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu, yaitu tidak hanya perusahaan saja tetapi juga lembaga- lembaga nonlaba (seperti lembaga pemerintahan, perguruan tinggi, dan sebagainya) dan individu-individu. Iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli (Kotler & Armstrong, 2016, hlm. 429).

2. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan (Kotler & Armstrong, 2016, hlm. 429). Komponen bauran promosi ini merupakan media promosi yang tepat untuk perusahaan dalam menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. salah satu tujuan tenaga penjual adalah melakukan penjualan dengan bertemu langsung di mana seorang penjual dari suatu perusahaan langsung menemui nasabah untuk menawarkan produknya.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu barang atau jasa di mana pembelian diharapkan dilakukan sekarang juga (Kotler & Amstrong, 2016, hlm. 429). Kegiatan promosi yang termasuk dalam promosi penjualan ini misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran dan lain-lain.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*)

Hubungan masyarakat berfungsi menumbuhkan hubungan baik antara segenap komponen pada suatu lembaga dalam rangka memberikan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi. Semua ini bertujuan untuk menumbuhkan dan mengembangkan pengertian dan kemauan baik publiknya serta memperoleh opini publik yang menguntungkan. hubungan masyarakat adalah berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya (Kotler & Armstrong, 2016, hlm. 429).

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Kotler dan Amstrong (2016, hlm. 429) memberikan pengertian pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen secara individual yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan langsung dan menumbuhkan hubungan pelanggan yang langgeng. Dalam pemasaran langsung, pihak perusahaan/penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka.

Menurut Boone dan Kurtz (2005) pemasaran online merupakan komponen dari perdagangan elektronik. Dimana e-commerce merupakan sistem jual beli online. Pemasaran online sebagai komponen e-commerce, terutama sebagai strategi produksi, distribusi, penetapan harga, dan promosi melalui media digital.

Insentif Aktivitas Marketing

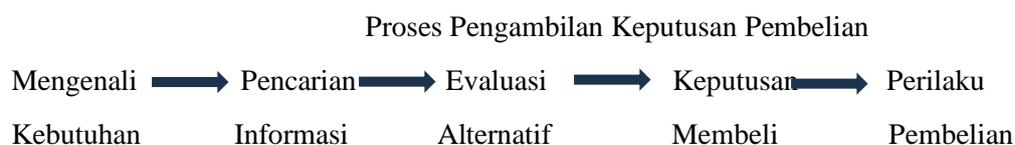
Harsono (2004:21) menyatakan bahwa “Insentif adalah setiap sistem kompensasi dimana jumlah yang diberikan tergantung pada hasil yang dicapai, yang berarti menawarkan sesuatu yang berarti menawarkan sesuatu insentif kepada pekerja untuk mencapai hasil yang baik.”

Menurut Simamora (2004:514) mengemukakan bahwa “Insentif adalah suatu program yang mengaitkan bayaran dengan produktivitas kerja.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012:211) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut : pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasaran adalah memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap-tahap tersebut. Sikap orang lain, faktor situasi yang terantisipasi, serta resiko yang dirasakan dapat mempengaruhi keputusan pembelian, demikian pula level kepuasan pasca pembelian konsumen dan tindakan perusahaan pasca pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016:235) Pengambilan keputusan pembelian yang di lakukan oleh konsumen juga berbeda-beda sesuai dengan tingkah laku keputusan pembelian. Proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut :



Sumber : (Kotler dan Keller, 2016 : 235).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan bersifat kuantitatif. pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat deskriptif kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Populasi dalam penelitian ini adalah kaum millennial yang tinggal di daerah Sleman Yogyakarta dan telah memenuhi karakteristik responden, sebanyak 90 orang dijadikan sampel dalam penelitian ini. Metode pengumpulan data yang meliputi: wawancara, kuesioner, observasi, studi Pustaka, dokumentasi, literatur-literatur. Untuk menguji hipotesis penelitian menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji t, analisis jalur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Obyek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data, sesuai dengan pendapat Sugiono (2015: 58) pengertian objek penelitian sebagai berikut: “Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dimana pada penelitian ini, peneliti akan meneliti lebih lanjut mengenai analisis promosi offline yang di mediasi insentif aktivitas marketing terhadap keputusan pembelian pada Dealer Mobil Honda PT. Sumber Baru Global.

2. Variabel Penelitian

1) Variabel Bebas (Independent Variabel)

Variabel bebas (X) adalah variabel yang dapat memengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lainnya. Pada penelitian ini variabel bebasnya yaitu promosi offline (X).

2) Variabel Mediasi (Penghubung)

Variabel mediasi (Z) adalah variabel yang mempengaruhi fenomena yang diobservasi (variabel dependen), variabel mediasi sering juga disebut dengan variabel intervensi, karena memediasi atau mengintervensi hubungan kausal variabel independen ke variabel dependen. Variabel mediasi dalam penelitian ini yaitu insentif aktivitas marketing (Z).

3) Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel dependen atau variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji Hipotesis

Teknik analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan teknik analisis uji t (parsial) dan uji sobel. Hasil uji hipotesis dipaparkan sebagai berikut.

1. Pengaruh Promosi Offline terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis yang pertama berbunyi “Promosi offline berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Mobil Honda PT. Sumber Baru Global Cilacap”. Hasil analisis disajikan pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12. Hasil Analisis Pengaruh Promosi Offline (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

<i>Koefisien Korelasi</i>	<i>t hitung</i>	<i>sig</i>	<i>R Square</i>
0,928 ^a	23,327	0,000	0,861

Sumber: data primer (2023)

Berdasarkan Tabel di atas, didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,928, t hitung 23,327, dan nilai signifikansi (sig) 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, sehingga H_{a1} yang berbunyi “Promosi offline berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Mobil Honda PT. Sumber Baru Global Cilacap” diterima.

2. Pengaruh Promosi Offline terhadap Insentif Aktivitas Marketing

Hipotesis yang kedua berbunyi “Promosi offline berpengaruh signifikan terhadap insentif aktivitas marketing pada Dealer Mobil Honda PT. Sumber Baru Global Cilacap”. Hasil analisis disajikan pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12. Hasil Analisis Pengaruh Promosi Offline (X) terhadap Insentif Aktivitas Marketing (Z)

<i>Koefisien Korelasi</i>	<i>t hitung</i>	<i>sig</i>	<i>R Square</i>
0,804 ^a	12,705	0,000	0,647

Sumber: data primer (2023)

Berdasarkan Tabel di atas, didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,804, t hitung 12,705, dan nilai signifikansi (sig) 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, sehingga H_{a2} yang berbunyi “Promosi offline berpengaruh signifikan terhadap insentif aktivitas marketing pada Dealer Mobil Honda PT. Sumber Baru Global Cilacap” diterima.

3. Pengaruh Insentif Aktivitas Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesis yang ketiga berbunyi “Insentif aktivitas marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Mobil Honda PT. Sumber Baru Global Cilacap”. Hasil analisis disajikan pada Tabel sebagai berikut:

Tabel 4.12. Hasil Analisis Pengaruh Insentif Aktivitas Marketing (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

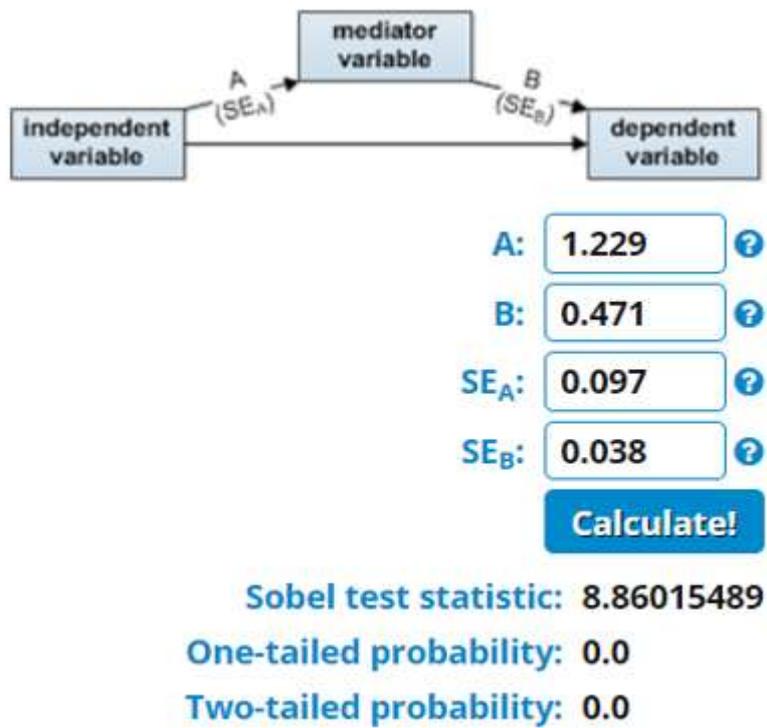
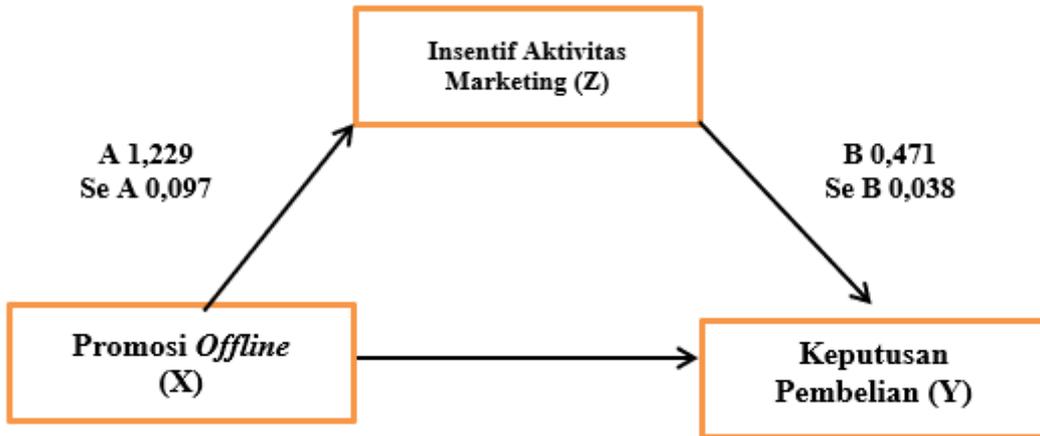
<i>Koefisien Korelasi</i>	<i>t hitung</i>	<i>Sig</i>	<i>R Square</i>
0,798 ^a	12,408	0,000	0,636

Sumber: data primer (2023)

Berdasarkan Tabel di atas, didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,798, t hitung 12,408, dan nilai signifikansi (sig) 0,000. Berdasarkan hasil tersebut, menunjukkan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak, sehingga H_{a3} yang berbunyi “Insentif aktivitas marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Mobil Honda PT. Sumber Baru Global Cilacap pada masa pandemi” diterima.

4. Hipotesis 4

Promosi offline berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Mobil Honda PT. Sumber Baru Global Cilacap yang dimediasi insentif aktivitas marketing. Hasil analisis uji sobel disajikan pada Gambar 4.4 di bawah ini:



Gambar 4.4 Hasil Uji Sobel

Hasil analisis dengan sobel tes menunjukkan nilai statistik (z-value) untuk pengaruh variabel insentif aktivitas marketing sebagai variabel mediasi antara variabel atribut promosi offline terhadap keputusan pembelian sebesar 8,86 dan signifikan pada Two-tailed probability dengan angka 0,00. Karena z-value > 1,96 atau p-value < $\alpha = 0,05$, maka H₀ ditolak, sehingga H_a yang berbunyi “Promosi offline berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Mobil Honda PT. Sumber Baru Global Cilacap yang dimediasi insentif aktivitas marketing”, diterima.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Promosi Offline terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi offline berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Mobil Honda PT. Sumber Baru Global Cilacap. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian oleh Ayuningtyas dkk., (2015); Janany et al., (2017); Permana (2017) hasil penelitian menunjukkan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian Nur dkk., (2020) penelitian ditemukan adanya pengaruh signifikan antara promosi offline yang dijalankan SMESCO Indonesia dengan keinginan bermitra. Promosi offline yang dilakukan meningkatkan keinginan UMKM untuk bermitra dengan SMESCO Indonesia. Penelitian Abd Hafiz (2018) hasil empiris menegaskan bahwa promosi adalah satu-satunya konstruk yang memiliki hubungan signifikan dengan keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Promosi Offline terhadap Insentif Aktivitas Marketing

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi offline berpengaruh signifikan terhadap insentif aktivitas marketing pada Dealer Mobil Honda PT. Sumber Baru Global Cilacap. Pemasaran offline menurut Anggraini (2017) adalah proses penjualan barang atau jasa secara langsung yang dimana produsen dan konsumen bertemu, sehingga terjadinya proses transaksi jual beli. Offline marketing juga memiliki istilah lain yaitu direct selling yang diterjemahkan sebagai sebuah metode penjualan langsung dimana pemasar atau produsen mendekati pelanggan potensial secara langsung dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan contohnya adalah penawaran properti melalui telepon, kalatog/brosur, iklan outdoor (Cahyono, dkk., 2018). Perusahaan menggunakan media offline yang terdiri dari koran, brosur, majalah, pamflet dan lain sebagainya untuk memperkenalkan produknya di pasar (Naik & Peters, 2009)

3. Pengaruh Insentif Aktivitas Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa insentif aktivitas marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Mobil Honda PT. Sumber Baru Global Cilacap. Hasil penelitian Febrian & Hapsari (2019) menjelaskan bahwa bauran pemasaran mempengaruhi niat pembelian serta keputusan pembelian. Begitu juga hasil penelitian Haryanti & Sari (2019) menunjukkan hasil penelitian studi ini menunjukkan MPR Bukalapak.com menggunakan beberapa kegiatan integrated marketing communication seperti periklanan, public relations, sales promotions, ponsororan, interactive marketing, direct marketing dan personal selling untuk memelihara brand reputation Bukalapak.com sebagai perusahaan ecommerce terkemuka di Indonesia.

4. Pengaruh Promosi Offline terhadap Keputusan Pembelian melalui Insentif Aktivitas Marketing sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi offline berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Mobil Honda PT. Sumber Baru Global Cilacap yang dimediasi insentif aktivitas marketing. Kotler dan Armstrong (2016:31), keputusan pembelian adalah “tahap proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Hasil penelitian Yasin (2020) menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan bahwa advertising, sales promotion dan personal selling memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi hasil uji t variable Advertising 0.009, Sales Promotion 0.031 dan Personal Selling 0.002, semua nilai signifikansi berada pada angka $< 0,05$ Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Advertising, Sales Promotion dan Personal Selling berpengaruh secara parsial terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian.

Sejalan dengan penelitian menurut Randy et al. (2019) bahwa sales promotion memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen menggunakan Indihome. Hasil penelitian juga didukung oleh penelitian menurut Abdurrahim & Marijati (2019) bahwa sales promotion memiliki pengaruh yang signifikan. Personal Selling merupakan komunikasi yang dilakukan secara langsung atau bertatap muka antara penjual dan pembeli sehingga pembeli tertarik untuk membeli. Penelitian menurut Jeffrey dan Melley (2019), personal selling memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Agya pada PT. Astra. bahwa semakin tinggi penerapan *Assurance* maka keputusan investasi kaum millennial juga akan naik. Penerapan *assurance* memperlihatkan kenaikan keputusan investasi kaum millennial meningkat secara signifikan. Dari hasil pengujian MRA tersebut membuktikan bahwa hipotesis keempat H_a diterima dan H_o ditolak.

PENUTUP

Simpulan

1. Promosi offline berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Mobil Honda PT. Sumber Baru Global Cilacap, dengan $p < 0,05$.
2. Promosi offline berpengaruh signifikan terhadap insentif aktivitas marketing pada Dealer Mobil Honda PT. Sumber Baru Global Cilacap, dengan $p < 0,05$.
3. Insentif aktivitas marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Mobil Honda PT. Sumber Baru Global Cilacap, dengan $p < 0,05$.
4. Promosi offline berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Dealer Mobil Honda PT. Sumber Baru Global Cilacap yang dimediasi insentif aktivitas marketing, dengan $p < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd Hafiz, K., & Ali, K. A. M. (2018). The Influence of Marketing Stimuli on Consumer Purchase Decision of Malaysia's Cosmetic Industry. *Int. J Sup. Chain. Mgt Vol*, 7(5), 564.
- Ayuningtyas, N., Waluyo, H. D., & Listyorini, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, promosi Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush (Studi Kasus Di Nasmoco Pemuda Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 175-184.
- Cahyadi, N., S St, M. M., Astuti, S. D., SE, M., Munarsih, E., Verawaty, S. E., ... & Djajasinga, I. N. D. 2022. *Konsep dan Dasar Kewirausahaan*. CV Rey Media Grafika.
- Cahyono, B., Haryono, A. T., & Malik, D. (2016). Analisa Kekuatan Strategi Pemasaran Melalui Online Marketing, Offline Marketing dan Service Excellent terhadap Loyalitas Konsumen PT. Adinata Graha Raya Kaliwungu dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 2(1).
- Febrian, A., & Hapsari, C. A. V. (2019). Strategi pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian melalui niat sebagai mediasi. *Buletin Studi Ekonomi*, 279-287.
- Hariningsih, E., Setiawan, R. N. B., Munarsih, E., & Rahman, M. T. (2022). Perbedaan gender dalam persepsi harga, promosi, dan online review produk pakaian erigo terhadap niat pembelian online. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 20(1), 11-21.
- Hariningsih, E., & Munarsih, E. (2014). Analisis perilaku penghindaran iklan internet oleh konsumen. *Jurnal siasat bisnis*, 18(2), 180-189.

- Haryanti, A & Ratna Sari, S.D.S (2019). Peranan marketing public relations Bukalapak.com dalam mempertahankan brand reputation melalui kegiatan integrated marketing communications. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 1-12.
- Işoraitè, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 4(6), 25-37.
- Janany, E., Shanmugathas, D., & Shivany, M. (2018). The factors influencing on purchase intention towards beauty care products in Jaffna district. *RJSSM*, 7(4).
- Kartika, W. (2018). Pengaruh Social Network Marketing (SNM) Dan Electronic Word Of Mouth (EWOM) Terhadap Minat Beli Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 02(6), 68-73.
- Kasim, H. R., & Hasanah, M. (2018). Strategi Penjualan Sarung Gajah Duduk Toko Megah Sutera di Pasar Sentral Makassar. *Journal of Business Administration Sciences (JBAS)*, 1(1), 19-35.
- Kotler, P. & Amstrong, G. 2017. Principles of Marketing. 14th ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. 2017. Marketing Management. 14th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kussudyarsana, K., & Rejeki, L. (2020). Pengaruh media sosial online dan media promosi offline terhadap pemilihan merek produk skincare dan klinik kecantikan. *Jurnal Manajemen Dayasaing*, 22(1), 1-11.
- Mulyana, M. (2018). Pengaruh online marketing dan offline marketing terhadap brand association McDonald's. *Jurnal Marketing Research*, 2(1).
- Munarsih, E. (2015). Mobile-banking's User Readiness To Reuse Self Service Technology. *EBBANK*, 5(1), 732-759.
- Naik, P. A., & Peters, K. (2009). A Hierarchical Marketing Communications Model of Online and Offline Media Synergies. *Journal of Interactive Marketing*, 23(4), 288-299
- Nur, A., Sinaga, A. B., & Effendi, C. (2021). PENGARUH PROMOSI OFFLINE DAN ONLINE TERHADAP KEINGINAN UMKM UNTUK BERMITRA DENGAN SMESCO INDONESIA. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, 4(2), 155-165.
- Permana, I. D. (2017). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. Piji Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 117-123.
- Radji, D. L., & Kasim, S. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 4(1), 17-26.
- Yasin, R. A. (2020). Pengaruh advertising, sales promotion, dan personal selling terhadap keputusan pembelian pada usaha MA Bruschetta. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(5).

-----halaman ini sengaja dikosongkan -----