

## Efektivitas Iklan Produk PT. Marionsam di Radar TV Memengaruhi Keputusan Pembelian Oleh Konsumen

Dewi Puspitasari<sup>1)</sup>, Novita Sari<sup>2)</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, IBI Darmajaya Lampung  
email: [vyona.dewi2017@gmail.com](mailto:vyona.dewi2017@gmail.com)

<sup>2</sup> Fakultass Ekonomi dan Bisnis, IBI Darmajaya Lampung  
email: [novi\\_a2g@darmajaya.ac.id](mailto:novi_a2g@darmajaya.ac.id)

### Abstract

*This research aims to analyze the effectiveness of advertising broadcasts on Radar TV Lampung by PT. Marionsam on consumer purchasing decisions. In the digital era, marketing through advertising has become very important, especially for companies that have to compete with local products. This research is a quantitative type, this research uses a questionnaire data collection tool, with data management tools using SPSS. The research results show that online advertising has a positive effect on purchasing decisions, the media has a positive effect on purchasing decisions, and company information has a positive effect on purchasing decisions. The conclusion of this research is the importance of using technology, digital platforms and TV advertising in marketing strategies to reach a wider market.*

**Keywords:** Advertising, Startegy, Consumer, Decisions

### A. Latar Belakang Teoritis

Pemasaran digital telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran perusahaan pada era digital saat ini (Dewi Puspasari, Agus Rahayu 2024). Sebelum era digital datang, kita membeli barang harus selalu datang ke lokasi dan melakukan transaksi antara penjual dan pembeli, akan tetapi pada era sekarang, kita bisa melakukan transaksi jual beli dengan penjual dimanapun dan kapanpun. Semua lini bisnis di Indonesia harus mulai membiasakan diri untuk bisa menggunakan teknologi sebagai upaya dalam memasarkan produknya, salah satu untuk memperkenalkan produk ke seluruh Indonesia yaitu perlu memanfaatkan pemasaran digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Manajemen dituntut untuk bisa melakukan pemasaran yang efektif sebagai salah satu faktor kunci untuk mengenalkan produk untuk tetap kompetitif dalam pasar yang terus berubah (Amalia et al. 2024) dan (Athaya and Wahyudin 2024).

Kemampuan untuk mengelola strategi pemasaran dengan baik dapat menentukan keberhasilan Usaha Kecil, Mikro dan Menengah (Amalia et al. 2024) dan (Nardo and Prasetyo 2022). Di era digitalisasi saat ini, persaingan yang sangat ketat sehingga kita harus ekstra kuat dalam memasarkan produk yang kita jual menggunakan platform yang mudah menjangkau konsumen. Salah satu strategi yang dapat kita lakukan adalah dengan

memasarkan produk melalui iklan televisi. Pengenalan produk pada TV di wilayah tertentu akan mempermudah perusahaan untuk menjangkau konsumen lebih luas yang belum mengenal produknya sehingga konsumen dapat melakukan keputusan dalam membeli produk.

Banyak pelaku Usaha saat ini masih menghadapi kekurangan dalam pengetahuan dan keterampilan terkait pemasaran, yang menghambat mereka dalam menerapkan strategi yang efektif (Saputra et al. 2023). Banyak faktor yang mempengaruhi mereka untuk sulit bersaing dan berkembang sehingga ketika tidak mampu menyesuaikan strategi kompetitif maka perusahaan akan mengalami kebangkrutan. Salah satu masalah yang timbul sehingga diangkat dalam penelitian ini adalah perkembangan teknologi dalam era modernisasi memicu munculnya strategi-strategi terbaru dalam dunia pemasaran berbasis online. Kebanyakan konsumen di Indonesia cenderung memperhatikan pemasaran online ketimbang offline.

Hal tersebut disebabkan karena teknologi memiliki sifat praktis dan banyaknya penawaran yang dapat menggiurkan konsumen (Meizary and Lestari 2024) dan (Rossitya Dwi Setyawardani 2021). Hal ini wajar dan tidak bisa dihindari, karena perkembangan teknologi yang sangat cepat, dan juga mudah digunakan bagi para konsumen lama dan calon konsumen baru untuk menggunakannya dalam segala bidang

demikian kelancaran aktifitasnya. Selain itu, faktor lain yang sering dilakukan oleh para perusahaan adalah promosi penjualan, hal ini dilakukan demi mendapatkan keuntungan dan melakukan segala macam aktivitas untuk meningkatkan penjualan jangka pendek dengan harapan mampu mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa yang ditawarkan.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen atau kepada calon konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian produk sehingga tujuan dari perusahaan dapat tercapai (Rachmat et al. 2023) dan (Aswin and Devara 2017). Promosi yang tepat salah satunya adalah dengan adanya iklan dan citra merek. Produk yang baru dikeluarkan oleh perusahaan harus melakukan berbagai macam cara demi mengenalkan produknya di kalangan masyarakat, termasuk dalam Iklan televisi. Produk baru akan sering muncul dalam tayangan iklan demi mengenalkan produk tersebut dan menciptakan pasar baru yang lebih menguntungkan. Dengan produk baru dikenal masyarakat, manajemen harus bekerja ekstra demi menjual produk tersebut. Segala upaya yang tidak bertentangan dengan pemerintah, manajemen akan jalankan disesuaikan dengan target pasar dan strategi perusahaan.

Semakin baik kualitas produk yang dijual maka akan memberi pengaruh positif terhadap kepuasan pengguna produk (Amalia et al. 2024) dan (Rossitya Dwi Setyawardani 2021). Selain itu, konsumen saat ini juga mulai melakukan penilaian terhadap kualitas pelayanan, jika pelayanan suatu platform itu baik dimata konsumen maka pembeli akan merasa puas dan bahkan bisa menjadi pelanggan tetap di platform tersebut tersebut, dengan demikian terbentuklah yang namanya loyalitas pelanggan. Penting bagi perusahaan yang menjual produknya di marketplace untuk mengetahui dan memperhatikan faktor-faktor yang menjadi pemicu loyalitas pelanggan (Kuswalabirama and Widodo 2024). Sehingga pelanggan yang telah puas terhadap produk, mampu secara rutin menjadi pelanggan tetap tanpa diberikan sebuah iklan karena mempercayai produk tersebut.

Minat beli konsumen merupakan sebuah tingkah laku yang muncul karena adanya dorongan keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai, membeli suatu produk atau mengetahui penjelasan yang didapat dari media sosial terhadap produk (Saputra et al. 2023) dan (Wahyudi et al. 2022). Jika iklan yang diinformasikan kepada pelanggan jelas dan dapat mudah dimengerti konsumen, maka konsumen akan menjadikan sebagai nilai tambah dari sebuah produk. Iklan yang singkat pada televisi merupakan hal wajar karena biaya produksi yang tinggi dalam memasarkan kepada perusahaan tersebut, oleh karena itu iklan pada televisi harus berisikan informasi yang singkat, jelas dan akurat kepada konsumen dan calon konsumen. Dengan tujuan konsumen akan penasaran terhadap produk tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan itu sendiri antara lain adalah kualitas produk, kualitas pelayanan, serta kepuasan pelanggan (Rossitya Dwi Setyawardani 2021) dan (Saputra et al. 2023). Bagaimana konsumen bisa menjadi pelanggan setia jika kualitas produk jelek, pelayanan tidak ramah akan mengakibatkan penurunan pelanggan untuk membeli produk. Selain faktor inflasi, kenaikan harga bahan pokok, minimnya diskon pembeli, akan tetapi jika perusahaan telah menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang digunakan, maka secara sendiri konsumen akan membantu perusahaan memasarkan produknya di kalangan kehidupan sosialnya. Konsumen bisa dianggap sebagai marketing gratis, jika adanya kepuasan yang dirasakan dan didapatkannya, akan tetapi jika tidak ada kepuasan dan keuntungan yang dia dapatkan maka konsumen akan berpindah ke perusahaan pesaing.

Kepuasan konsumen adalah salah satu tujuan dari perusahaan, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, perusahaan harus menciptakan strategi yang jitu agar produknya mampu memberikan kepuasan serta mampu bersaing di pasar (Athaya and Wahyudin 2024). Kondisi persaingan sengit menyebabkan perusahaan harus bisa membuat produk atau menjual produk yang berorientasi pada konsumen, hal ini diharapkan akan menarik minat konsumen.

Seiring dengan berkembangnya dunia usaha yang pesat banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan masing-masing produk dan jasa tersebut (Meizary and Lestari 2024) dan (Amar et al. 2024). Akibatnya membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, disinilah perusahaan mengambil segmentasi kepada siapa produk yang dihasilkan atau dijual akan dipasarkan. Untuk bisa memenangkan pasar maka perusahaan harus memiliki kualitas produk yang tinggi ditambah produk dan kualitas pelayanan yang baik sesuai harapan konsumen. Dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan apa yang diharapkan, seorang konsumen tidak akan mempersoalkan tentang harga (Anngalia Wibasuri et al. 2022). Sekalipun biaya produksi iklan televisi tinggi, akan tetapi jika target market yang diincar sesuai dengan strategi perusahaan, maka akan mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Dengan kata lain, iklan televisi harus bisa mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut dan calon konsumen untuk bisa mencoba produk tersebut.

Iklan di televisi juga memiliki dampak jangka panjang yang signifikan (Amnah et al. 2023) dan (Anngalia Wibasuri et al. 2022). Selain dapat memicu pembelian impulsif dalam waktu singkat, dampaknya terhadap loyalitas merek juga sangat penting. Iklan yang berhasil membangun citra positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya mendorong pembelian ulang di masa depan. Konsumen yang puas dengan produk setelah melihat iklan lebih cenderung untuk terus memilih produk dari merek yang sama. Keragaman produk dan kualitas produk menjadi faktor penting bagi produk (Handayani et al. 2023).

PT. Marion Sam ([www.ptmarionsam.com](http://www.ptmarionsam.com)) yang merupakan perusahaan bergerak dalam bidang Herbal Medicine (obat herbal) dengan beberapa produk andalan yakni terdiri dari *Acnor*, *Anoral Anliq*, *Kire* dan *Remact* dengan produk yang sudah tersebar beberapa daerah di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Denpasar, Makassar, Pontianak, Samarinda,

Lampung, Palembang. PT. Marion Sam menyediakan produknya di Apotek dan toko obat di di daerah tersebut. Melihat persaingan yang ketat dan fenomena seperti ini PT. Marion Sam dalam pengembangan pasarnya demi menjangkau konsumen memilih menggunakan strategi pemasaran digital dengan menggunakan media televisi salah satunya yang di gunakan di Lampung adalah di Radar TV Lampung tentu hal ini bertujuan untuk menjangkau pasarnya dan memperkenalkan produk mereka kepada banyak orang serta meningkatkan penjualannya.

Iklan PT. Marion Sam di Radar Tv Lampung dikemas dalam bentuk iklan yang menarik dan informatif. Apabila suatu iklan memiliki daya tarik yang kuat akan memperbesar peluang bahwa informasi iklan akan diperhatikan (Cahyaningrum et al. 2024), (Febriyanto et al. 2024) dan (Hafidzi and Afroh 2022). Pesan iklan juga dibuat dengan semenarik mungkin, informatif dan jelas sehingga calon konsumen dapat menilai produk berdasarkan iklan tersebut. Efektivitas iklan dipengaruhi oleh *message strategy* dan seberapa baik *message* tersebut disampaikan atau eksekusi pesan iklan (Jaya and Gumanti 2023) (Kuswalabirama and Widodo 2024), dan (Marpaung and Lubis 2022). Iklan yang efektif tidak hanya meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga membangun loyalitas merek yang kuat, yang sangat krusial untuk kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang.

Sebagai Perusahaan dibidang obat-obatan, PT. Marion Sam melakukan kerjasama dengan Radar TV Lampung untuk menjangkau pasar khususnya penonton setia di Radar TV Lampung. Berbagai metode digunakan seperti melakukan interaktif secara langsung dengan penonton setia Radar TV Lampung, melakukan dialog kesehatan minimal 1 bulan 2x, sehingga para pemirsa setia Radar TV Lampung dapat mengenal produknya dan juga pelanggan setia PT. Marion Sam mengetahui produk tersebut beriklan di Radar TV Lampung. Selain itu bentuk strategi pemasaran yang digunakan adalah memberikan informasi nomor *customer service* untuk melakukan interaksi dengan konsumen jika ada pertanyaan yang ingin ditanyakan. Hal ini dilakukan sebagai bentuk

tolak ukur dalam mencari efektivitas memasang iklan di Radar TV Lampung.

Manajemen pemasaran adalah proses yang sangat penting dalam kesuksesan suatu perusahaan, akan tetapi menurut teori *Customer Behavior* seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia dengan kata lain konsumen dapat mempengaruhi strategi pemasaran dalam perusahaan (Wijaya and Mahadewi Astika 2024). Dengan perencanaan yang matang, pelaksanaan yang efektif, dan pengendalian yang tepat, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka, baik itu untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan keuntungan, maupun membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Wijaya and Mahadewi Astika 2024). Setiap elemen dalam *marketing* harus disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan konsumen untuk menciptakan nilai yang lebih besar, sementara riset pasar berfungsi sebagai landasan yang memungkinkan perusahaan untuk membuat keputusan yang lebih cerdas dan berbasis data (Kuswalabirama and Widodo 2024) dan (Rossitya Dwi Setyawardani 2021).

Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan tertentu. Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang dimulai dari identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, hingga penyampaian produk atau layanan yang sesuai dengan target pasar yang dituju. Manajemen pemasaran juga mencakup pengelolaan berbagai elemen pemasaran seperti produk, harga, tempat, dan promosi, yang dikenal dengan konsep *marketing mix* atau 4P yaitu Perencanaan, pemasaran, pelaksanaan pemasaran, dan pengendalian pemasaran (Marpaung and Lubis 2022) dan (Amnah et al. 2023).

Ada Beberapa teori yang menjadi dasar dalam manajemen pemasaran adalah mengutamakan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai landasan utama dalam pengambilan keputusan pemasaran, memberikan perhatian pada pentingnya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang terus-menerus dan pengelolaan ekspektasi yang baik,

menekankan pentingnya membangun nilai merek yang kuat untuk menciptakan loyalitas pelanggan dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

1. Teori Hubungan Pemasaran (*Relationship Marketing*). Teori ini berfokus pada menciptakan dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, ketimbang hanya mencari keuntungan jangka pendek (Putri et al. 2023). Hal ini mencakup pemeliharaan loyalitas pelanggan melalui pelayanan yang lebih personal dan pengelolaan komunikasi yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, teori Pemasaran Hubungan berorientasi pada penciptaan nilai jangka panjang bagi pelanggan, yang pada gilirannya dapat mengarah pada peningkatan pendapatan dan pengurangan biaya akuisisi pelanggan. Pendekatan ini menempatkan pelanggan sebagai pusat dari strategi pemasaran dan menjadikan hubungan sebagai aset penting yang harus dipelihara dengan baik.

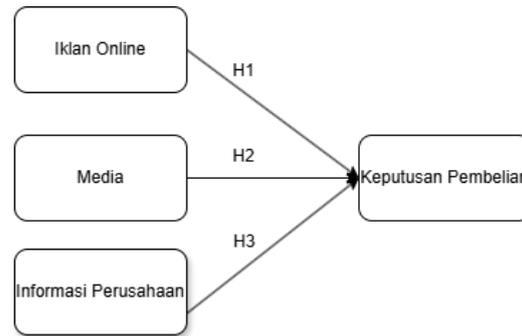
2. Teori Pemasaran Berorientasi pada Pasar (*Market-Oriented Marketing Theory*). Teori ini mengusung pendekatan yang berfokus pada pemahaman kebutuhan dan keinginan pasar (Hafidzi and Afroh 2022). Dalam pendekatan ini, perusahaan tidak hanya berorientasi pada produk tetapi lebih pada bagaimana produk tersebut memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep ini memandang pentingnya riset pasar untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Teori pemasaran berorientasi pada pasar menekankan pentingnya fokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai inti dari strategi pemasaran perusahaan. Dengan melakukan riset pasar yang cermat, perusahaan dapat menghasilkan produk yang lebih sesuai dengan permintaan pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta

menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pendekatan ini membantu perusahaan untuk tetap relevan dan tumbuh dalam pasar yang dinamis.

3. Teori Pengambilan Keputusan Pembelian. Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2019 dalam Anggalia Wibasuri et al. 2022) sebagai berikut; 1) Kemantapan pada sebuah produk, pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang didasarkan pada mutu, kualitas, dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. 2) Kebiasaan dalam membeli produk. Ini adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat di benaknya. 3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk. Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara tepat.

Berdasarkan penjelasan dan latar belakang di atas disertai dengan teori yang digunakan maka penelitian ini ingin mengetahui efektivitas PT. Marion Sam dalam memengaruhi konsumen dari Radar TV Lampung untuk membeli produk yang jual. Sehingga manfaat yang didapat perusahaan adalah meningkatnya penjual produk dan semakin dikenal luas pada penonton setia Radar TV Lampung, oleh karena itu kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

**Gambar 1**  
**Kerangka Berpikir**



Berdasarkan penjelasan di atas hipotesis pada penelitian ini adalah;

1. Iklan Online berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (H1).
2. Media berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (H2).
3. Informasi Perusahaan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (H3).

## B. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang umumnya pengambilan sampelnya dilakukan secara random dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Nardo and Prasetyo 2022). Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*, *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang berdasarkan atas pertimbangan atau kriteria tertentu dengan menjawab tujuan penelitian. Pertimbangan sampel dalam penelitian ini antara lain pernah menonton Radar TV Lampung, orang yang melihat iklan PT. Marion Sam di Radar TV, Orang yang pernah membeli produk dari PT. Marion Sam. Responden pada penelitian ini adalah penonton yang berusia batasan usia 16 sampai diatas 50 tahun, dengan latar belakang profesi *mahasiswa, pegawai, freelance, ibu rumah tangga dengan pendidikan sekolah menengah atas hingga Magister*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan yang mengukur variabel *Iklan Online, Media, Informasi Perusahaan, dan*

*Keputusan Pembelian.* Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang disebar terhadap penonton setia Radar TV Lampung berdasarkan data internal dari Radar TV Lampung dengan jumlah sampel sebesar 100 penonton, oleh karena itu semua pemirsa setia yang pernah atau terdapat saja dalam Radar TV Lampung yang relevan untuk dilakukan penelitian ini. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 penonton. Dalam penelitian ini alat pengelola data menggunakan SPSS. Alat ini digunakan karena peneliti untuk mengolah, menganalisis dan menginterpretasikan data sedang sebagai pemilik data peneliti harus memahami daya yang dimiliki. Pada penelitian ini terdapat 15 Pertanyaan variabel bebas yaitu pertanyaan pada variabel *Iklan Online, Media dan Informasi Perusahaan* masing-masing 5 pertanyaan, dan Variabel terikat sebanyak 5 pertanyaan pada variabel *Keputusan Pembeli*. Analisis data penelitian ini menggunakan Model Altman Z-Score yang mempunyai rumus sebagai berikut;

$$\text{Dimana : } n = \frac{Z^2 \cdot \frac{\alpha}{1-2P}(1-P)}{nz}$$

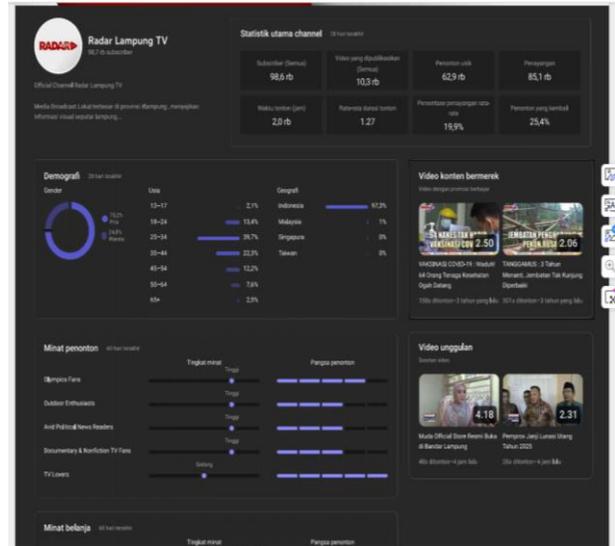
Dimana n = jumlah sampel minimal yang diperlukan; z = jumlah kesalahan standar dari rata-rata; P = Populasi yang tidak diketahui dalam populasi; d = presisi. Berdasarkan rumus diatas, didapatkan hasil perhitungan

$$= \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

seperti ini

Dengan ukuran sampel minimum 96, maka peneliti memutuskan untuk mengambil sampel minimum sebanyak 100 sampel. Nilai Z-Score menunjukkan berapa banyak deviasi standar yang anda miliki. Dalam penelitian ini nilai standar deviasi berada di positif, menunjukkan titik data berada di atas dari jumlah yang ada. Berdasarkan analisis statistik spss, menunjukkan bahwa standar deviasi kurang dari 5%, menunjukkan bahwa hasil dianggap signifikan secara statistik.

**Gambar 2**  
**Analisis Youtube**



**C. Hasil Dan Pembahasan**

Berikut data terkait para narasumber kuesioner dalam bentuk tabel;

**Tabel 1**  
**Karakteristik Responden**

Karakteristik	Keterangan	Jumlah (Responden)
Jenis Kelamin	Laki-Laki	44
	Perempuan	56
Umur	16-20	10
	21-25	30
	26-30	20
	31-35	36
	36-40	3
	> 41	1
Pekerjaan	Mahasiswa/i	25
	PNS	15
	Ibu Rumah Tangga	8
	Pegawai Swasta	30
	Freelance	5
	Dosen Negeri/Swasta	8
	Entrepreneur	4
Lainnya	5	

Hasil Olah Pribadi, 2025

Tabel 1 menunjukkan bahwa karakteristik demografis responden yang terlibat dalam penelitian, meliputi jenis kelamin, umur, dan pekerjaan. Dari 100% responden, 44% Laki-Laki dan 56% Perempuan. Sebagian besar responden (36%) berusia antara 31 hingga 35 tahun, sementara

(30%) responde berusia 21 hingga 25 tahun, untuk usia antara 16 hingga 20 tahun sebesar (10%), responden dengan usia 36 hingga 40 sebesar (3%), dan (1%) diatas 41 tahun. Dalam hal pekerjaan urutan teratas yaitu Mahasiswi dengan persentase sebesar 25%. lalu ada pegawai swasta sebesar 30%, PNS sebesar 15%, Ibu Rumah Tangga sebesar 8%, Freelance 5%, Dosen Negeri/swasta 8% dan l Entrepreneur sebesar 4%,

Deskripsi data yang didapat dalam penelitian akan diterangkan melalui tabel 2 dengan menunjukkan penjelasan sederhana baik dari setiap variabel. Adapun hasil analisis deskriptif variable penelitan dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Analisis Statistik Deskriptif**

Variabel	Mean	Std. Deviation	N
Iklan Online (X1)	18,6700	3,90041	100
Media (X2)	21,0900	2,36598	100
Informasi perusahaan (X3)	20,1400	3,07817	100
Keputusan Pembelian (Y)	18,6500	3,95780	100

Hasil Output SPSS 21, 2025

Berdasarkan tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel yaitu Iklan Online, Media dan Informasi Perusahaan memiliki loading factor yang tinggi yang mengindikasikan bahwa instrumen penelitian valid dan dapat dipercaya untuk mengukur konstruk-konstruk yang dimaksud. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini telah terukur secara baik, dan hasilnya dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut terhadap keputusan pembelian di Perusahaan PT. Marion Sam.

**Uji Kualitas Data**

Terlebih dahulu, uji kualitas data dilakukan untuk memastikan bahwa kuisioner yang akan digunakan memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas dengan menggunakan analisis regresi berganda. Uji ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.

**Uji Validitas**

Uji validitas data adalah prosedur yang digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat dengan tepat mengukur variabel yang dimaksud. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaan atau pernyataan yang termasuk di dalamnya mampu dengan baik mengukur atau menjelaskan apa yang seharusnya diukur oleh kuesioner. Salah satu cara untuk mengetahui validitas item pernyataan adalah dengan melihat korelasi item total yang dikoreksi atau korelasi item total yang dikoreksi. Jika nilai korelasi (r hitung) dari suatu item pernyataan lebih besar dari nilai korelasi tabel, maka item tersebut dianggap valid. Dalam penelitian ini, jumlah sampel (n) = 100 orang yang menjawab, dan besarnya df dapat dihitung (100-5 = 98, df = 95, dan alpha = 0,05), sehingga r tabel = 0,1966. Dengan demikian, item pernyataan yang valid memiliki r hitung yang lebih besar dari 0,1966. Hasil pengujian adalah dapat di lihat pada tabel dibawah:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,715	0,1966	valid
	Y1.2	0,819	0,1966	valid
	Y1.3	0,856	0,1966	valid
	Y1.4	0,821	0,1966	valid
	Y1.5	0,724	0,1966	valid
Iklan Online (X1)	X1.1	0,630	0,1966	valid
	X1.2	0,743	0,1966	valid
	X1.3	0,772	0,1966	valid
	X1.4	0,735	0,1966	valid
	X1.5	0,612	0,1966	valid
Media (X2)	X2.1	0,528	0,1966	valid
	X2.2	0,840	0,1966	valid
	X2.3	0,757	0,1966	valid
	X2.4	0,828	0,1966	valid
	X2.5	0,763	0,1966	valid
Informasi perusahaan (X3)	X3.1	0,889	0,1966	valid
	X3.2	0,883	0,1966	valid
	X3.3	0,818	0,1966	valid
	X3.4	0,876	0,1966	valid
	X3.5	0,555	0,1966	valid

Sumber: Hasil Output SPSS 21, 2025

**Uji Reliabilitas**

Jika jawaban responden terhadap pertanyaan kuesioner konsisten dari waktu ke waktu, kuesioner dianggap reliabel atau handal. Metode *alpha cronbach* digunakan

untuk menguji reliabilitas data, instrumen dianggap reliabel jika koefisien reliabilitasnya *cronbach's alpha* sebesar 0,60 atau lebih. Tabel berikut menunjukkan hasil pengujian reliabilitas data;

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Cronbach, alpha	Ket
1	Iklan Online (X1)	0,737	Reliabel
2	Media (X2)	0,806	Reliabel
3	Informasi perusahaan (X3)	0,872	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,846	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS 21, 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari semua variabel lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen kuesioner yang digunakan untuk menjelaskan variabel iklan online (X1), media (X2), informasi perusahaan (X3), dan keputusan pembelian (Y) dianggap dapat diandalkan atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

**Uji Asumsi Klasik**

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dengan analisis regresi berganda, dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi dari variabel pengganggu atau residual dalam model regresi mendekati distribusi normal (Ghozali, 2016). Nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dievaluasi sebagai kriteria untuk menentukan apakah data penelitian memiliki distribusi normal. Jika nilai probabilitas (sig) dari uji K-S lebih besar dari 0,05, maka data penelitian dianggap memiliki distribusi normal. Hasil dari uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* juga dianggap sebagai kriteria untuk menentukan apakah data memiliki distribusi normal. Hasil output SPSS uji K-S adalah sebagai berikut:

**Tabel 5**

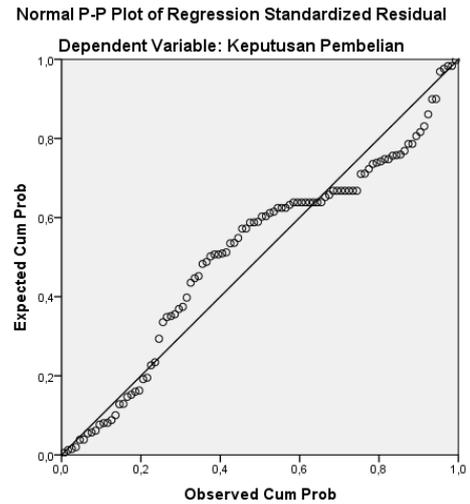
**Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,36391261
Most Extreme Differences	Absolute	,133
	Positive	,100
	Negative	-,133
Kolmogorov-Smirnov Z		1,325
Asymp. Sig. (2-tailed)		,060

Sumber: Hasil output SPSS 21, 2025

Hasil uji normalitas data menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal, dengan nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 1,325 dan tingkat signifikansi 0,060 lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas dengan plot probabilitas normal dapat dilihat di sini:

**Gambar 3**  
**Normal P-Plot of Regression Standardized Residual**



Sumber: Hasil output SPSS 21, 2025

Gambar di atas menunjukkan bahwa data titik plot mengikuti garis diagonal, yang menunjukkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Data ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan dalam penelitian ini karena memenuhi asumsi normal. Dengan demikian, kesimpulan dapat dibuat bahwa sampel penelitian memenuhi syarat untuk analisis lebih lanjut. agar variabel independen dapat

digunakan untuk memprediksi keputusan membeli konsumen.

**Uji Multikolinieritas**

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan korelasi antar variabel independen, atau variabel bebas. Model regresi yang baik tidak akan menunjukkan korelasi yang signifikan di antara variabel independen. Nilai toleransi dan faktor variasi inflasi (VIF) dapat digunakan untuk mengidentifikasi multikolinieritas. Tidak ada multikolinieritas jika nilai toleransi lebih dari 0,10 atau VIF kurang dari 10. Hasil uji multikolinieritas berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
Iklan Online (X1)	,537	1,861	Bebas Multikolinieritas
Media (X2)	,348	2,875	Bebas Multikolinieritas
Informasi perusahaan (X3)	,348	2,874	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Hasil output SPSS 21, 2025

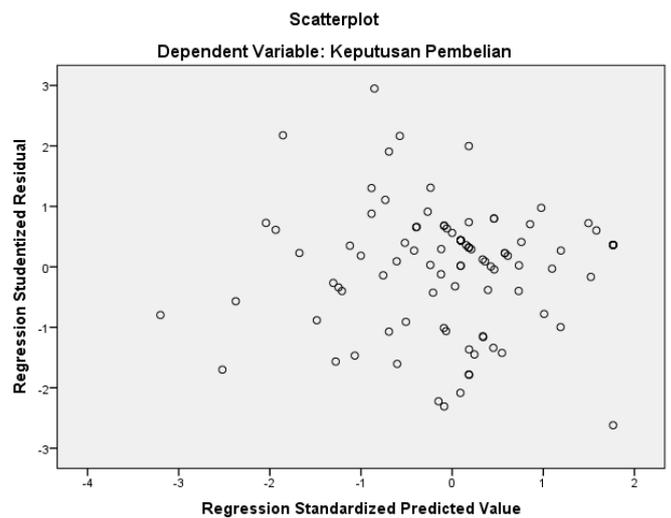
Nilai toleransi dan faktor variasi inflasi (VIF), yang ditunjukkan pada Tabel 5.8, menunjukkan bahwa tidak ada nilai toleransi yang kurang dari 0,10 dan tidak ada nilai VIF yang lebih besar dari 10. Ini menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas antara ketiga variabel independen: Iklan Online, Media dan Informasi Perusahaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibuat dalam penelitian ini tidak menunjukkan korelasi antara ketiga variabel independen.

**Uji Heteroskedastisitas**

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah ada perbedaan dalam variasi residual antara dua pengamatan dalam model regresi. Kondisi disebut homoskedastisitas ketika ada variasi residual antar pengamatan tetap; sebaliknya,

kondisi ini disebut heteroskedastisitas. Gaya homoskedastis atau tidak heteroskedastis adalah tanda model regresi yang baik (Ghozali, 2016). Untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas, pola pada scatterplot dapat diamati antara residual yang telah distudentized (SRESID) dan nilai prediksi (ZPRED). Pola teratur, seperti titik, menunjukkan heteroskedastisitas. Sebaliknya, tidak ada indikasi heteroskedastisitas jika titik tersebar merata di kedua sisi nilai 0 pada sumbu Y. Hasil dari pemeriksaan heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

**Gambar 4**  
**Grafik Scatter Plot**



Sumber: Hasil output SPSS 21, 2025

Gambar scatterplot di atas menunjukkan bahwa titik tersebar secara acak dan berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, dengan kata lain model regresi dapat digunakan karena tidak ada kesamaan variance antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Bagaimana satu variabel dependen dipengaruhi oleh dua atau lebih variabel independen (explanatory) dapat dinilai dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Keputusan pembelian adalah variabel dependen dalam penelitian ini. Sementara variabel independennya adalah iklan online (X1), media (X2), dan Informasi Perusahaan (X3). Koefisien determinasi dan uji t digunakan untuk menguji hipotesis

penelitian ini. Berikut adalah penjelasan persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Penelitian ini menggunakan program komputer IBM SPSS *Statistic 21* untuk melakukan perhitungan statistik untuk analisis regresi berganda. Hasil penelitian dan output program SPSS 21 disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Analisis Regresi Berganda**

Variabel Independen	B	Std. Error
Konstanta	-1,804	2,268
Iklan Online (X1)	,280	,139
Media (X2)	,288	,133
Informasi perusahaan (X3)	,470	,103

Sumber: Hasil output SPSS 21, 2025

Tabel berikut menunjukkan hasil persamaan regresi linier berganda penelitian ini:

$$Y = -0,528 + 0,308X_1 + 0,497X_2 + 0,334X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan hasil regresi linear berganda tersebut, sehingga dapat dijelaskan:

- Nilai konstanta -1,804 menunjukkan bahwa variable keputusan pembelian online bernilai -1,804 jika semua variabel independen yang terdiri dari iklan online (X1), media (X2), dan informasi Perusahaan (X3) memiliki nilai 0 atau konstan.
- Koefisien regresi iklan online sebesar 0,280. Hal tersebut dapat diartikan bahwa apabila proporsi iklan online mengalami kenaikan 1%, maka akan meningkatkan tingkat Keputusan pembelian sebesar 0,280.
- Koefisien regresi media sebesar 0,288. Hal tersebut dapat diartikan bahwa apabila proporsi media mengalami kenaikan 1%, maka akan meningkatkan tingkat Keputusan pembelian sebesar 0,288.
- Koefisien regresi Informasi Perusahaan sebesar 0,470. Hal tersebut dapat diartikan bahwa apabila proporsi informasi Perusahaan dan produk mengalami kenaikan 1%, maka akan meningkatkan

tingkat Keputusan pembelian sebesar 0,470.

### Pembahasan

#### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Keputusan pembelian adalah variabel dependen dalam penelitian ini, sedangkan variabel independen iklan online, media, dan Informasi Perusahaan. Hasil dari uji koefisien determinasi adalah:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,795	,633	,621	2,40056	2,335

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: Hasil output SPSS 21

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai R dalam tabel sebesar 0,795 yaitu bahwa kuatnya hubungan variabel independent terhadap Keputusan pembelian adalah sebesar 79,5%. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh R square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,633 atau 63,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variable Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel iklan online, media, dan informasi Perusahaan sebesar 63,3%, sedangkan 36,7% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

#### Uji Statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Cara untuk melakukan uji t adalah dengan melihat nilai signifikansi. Ketentuannya adalah jika signifikansi  $\alpha > 0,05$  maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, namun jika  $\alpha < 0,05$  maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu juga dengan melihat nilai t hitung. Selanjutnya jika nilai thitung  $>$  dari t tabel maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, jika t hitung  $<$  dari t tabel maka

variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 9**  
Hasil Uji t

Variabel Independen	B	T	Sig.	Hasil Pengujian
Konstanta	- 1,80 4	- ,796	,428	
Iklan Online (X1)	,280	2,012	,047	Diterima
Media (X2)	,288	2,169	,033	Diterima
Informasi perusahaan (X3)	,470	4,547	,000	Diterima

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

F = 55,118 Sig F. = 0,000

R Square = 0,633 Adjust R Square = 0,621

Sumber: Hasil output SPSS 21, 2025

**Hasil Uji Statistik t**

Uji statistik t pada tabel diatas, maka dapat dijelaskan lebih rinci pengaruh dari tiap variabel sebagai berikut:

- a. Hipotesis pertama adalah iklan online berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan uji t untuk diperoleh nilai thitung 2,012 dengan nilai signifikansi 0,047. Nilai t-hitung lebih besar dari pada ttabel (2,012 > 1,984) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,047 < 0,05) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,280. Maka dapat disimpulkan (Ha1) diterima.
- b. Hipotesis kedua adalah media berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan uji t diperoleh nilai t-hitung 1,169 dengan nilai signifikansi 0,033. Nilai thitung lebih besar dari pada ttabel (2,169 > 1,984) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,033 < 0,05) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,288. Maka dapat disimpulkan (Ha2) diterima.
- c. Hipotesis ketiga adalah informasi perusahaan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan uji t diperoleh nilai thitung 4.547 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai t-hitung lebih besar dari pada ttabel (4,547 > 1,984) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05) dengan

nilai koefisien regresi sebesar 0,470. Maka dapat disimpulkan (Ha3) diterima.

**D. Kesimpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa iklan online, media, dan informasi perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Iklan online dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk; sementara media, seperti sosial media, memberikan platform bagi perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan audiens misalnya dengan Iklan televisi. Tanpa media sosial pada saat ini produk sulit diperkenalkan kepada konsumen dan calon konsumen. Dengan memperkuat citra merek, dan akan mempercepat keputusan pembelian konsumen untuk membeli produknya. Informasi yang jelas dan transparan mengenai perusahaan dan produk juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, kombinasi faktor-faktor ini dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara positif, sehingga perusahaan perlu memanfaatkan strategi pemasaran digital secara maksimal untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih baik.

**E. Rekomendasi**

Dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa hasil penelitian ini mendukung teori manajemen pemasaran yang menyatakan bahwa produk yang diperjual belikan untuk mampu bersaing dengan kompetitor harus melakukan pemasaran secara efektif dan efisien. Pemasaran yang dilakukan perusahaan terhadap produk, salah satu caranya dengan cara beriklan di televisi, walaupun investasi dari pemasaran yang dilakukan akan menambahkan beban dari perusahaan akan tetapi dampak yang akan terjadi adalah mampu memperkenalkan produk kepada calon konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Keuntungan lain yang didapat adalah produk yang dihasilkan akan menambahkan persaingan bisnis kepada kompotetironya.

Dalam penelitian ini untuk penggunaan metodologi dilakukan berdasarkan penelitian terdahulu dengan tujuan untuk mengembangkan dan

menemukan kebaruan dalam penelitian. Untuk pengembangan penelitian metodologi yang digunakan dimasa depan bisa direkomendasikan dengan menggunakan mixed metodologi dengan harapan akan terciptanya sebuah jawaban yang bervariasi dan meningkatkan pembaruan dalam penelitian tentang pemasaran produk melalui iklan televisi.

Dalam penelitian ini saran untuk manajemen dan praktisi adalah penelitian ini mempunyai tujuan untuk menjadi rekomendasi bagi produk baru untuk bisa menggunakan iklan televisi sebagai media promosi memperkenalkan produk terhadap konsumen baru. Untuk produk lama dengan menggunakan iklan televisi akan bisa mempertahankan konsumen lama disertai dengan mendapatkan konsumen baru. Jika dikemas dalam iklan televisi yang menarik maka akan menumbuhkan kemauan konsumen untuk membeli produk tersebut.

#### F. Referensi

- Amalia, Nurul, Sangkala Wiri Ghifari, Kintan Putri Salsabiil, Erwindo Erwindo, Nurmin Arianto, and Yayan Sudaryana. 2024. "Manajemen Pemasaran Dan Pentingnya Sosial Media Untuk Produk UMKM Pondok Pesantren Assyifa Kecamatan Parung Bogor." *Jurnal PKM Manajemen Bisnis* 4(2): 380–86. doi:10.37481/pkmb.v4i2.1061.
- Amar, Abu, Awaludin Affandi, Andi Sunandar, Monica Bramel Ari Azizah, Sahroni Sahroni, and Nurmin Arianto. 2024. "Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Keduemas Kecamatan Kelapa Dua Kabupaten Tangerang Provinsi Banten." *Jurnal PKM Manajemen Bisnis* 4(2): 282–93. doi:10.37481/pkmb.v4i2.878.
- Amnah, Wasilah, Lestari Winda Rika, and Nursiyanto. 2023. "Budidaya Dan Digitalisasi Pemasaran Ikan Lele Untuk Peningkatan Kesejahteraan Santri Pada Pondok Pesantren Hidayatul Mubtadi'in." *Jurnal Pengabdian Mandiri* 2(2): 413–20.
- Anggalia Wibasuri, Fitria, MS Hasibuan, and Suwandi. 2022. "Implementasi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Transaksi Penjualan Pada Usaha Bersama Mutiara." *J-ABDI: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 1(8): 1673–80. doi:10.53625/jabdi.v1i8.982.
- Aswin, and Reva Devara. 2017. "Strategi Pemasaran Wingman Denim Di Bandar Lampung Dengan Matriks Boston Consulting Group (BCG)." *Jurnal Gentiaras Manajemen Dan Akuntansi* IX(2): 101–7. <https://www.jurnal.gentiaras.ac.id/index.php/Gema/article/view/40>.
- Athaya, Athaya, and Wahyudin Wahyudin. 2024. "Pemasaran Efektif Di Era Digital: Membuka Toko Online Di Platform Marketplace Indonesia." *Jurnal PKM Manajemen Bisnis* 4(1): 16–22. doi:10.37481/pkmb.v4i1.671.
- Cahyaningrum, Desy, Arif Miftanudin, Johanis Souisa, and Yuniarsih Ekawati. 2024. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan, Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Pada Toko Pakaian Sinar Mulyo)." 4(2): 64–73.
- Dewi Puspasari, Agus Rahayu, Henny Hendrayati. 2024. "Analisis E-Marketing Dan e-Wallet Dalam Upaya Meningkatkan Jumlah Kunjungan Di Tempat Wisata Floating Market Lembang." 23(1): 90–114.
- Febriyanto, Puput, Jurusan Ilmu Keolahragaan, Universitas Negeri Semarang, Jurnal Sains, and Pemasaran Indonesia. 2024. "Peran Dan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Mengembangkan Citra SSB Pandanaran." 23(1): 77–89.
- Hafidzi, Achmad Hasan, and Ibna Kamilia Fiel Afroh. 2022. "Analysis of Bumdes Health Based on Marketing Aspects and Financial Aspects." *Manajemen Bisnis* 12(02): 138–51. doi:10.22219/mb.v12i02.23409.
- Handayani, Hani, Kunnii Umatal Faizah, Agisti Mutiara Ayulya, Muhammad Fikri Rozan, Damar Wulan, and Muhammad Luthfi Hamzah. 2023. "Perancangan Sistem Informasi Inventory Barang Berbasis Web Menggunakan Metode Agile Software Development Designing a Web-Based Inventory Information System Using the Agile Software Development Method." *Jurnal Testing dan Implementasi*

- Sistem Informasi* 1(1): 29–40.
- Jaya, Indra, and Miswan Gumanti. 2023. “Analisis Keragaman Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Darsa Fruits Chips.” *eCo-Fin* 5(3): 289–94. doi:10.32877/ef.v5i3.984.
- Kuswalabirama, Teuku Muhammad Ridha, and Arry Widodo. 2024. “Pengaruh Pembuatan Konten Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Iklan Sebagai Variabel Mediasi Pada E-Course Kang Aviv Institute.” *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 11(1): 725–43. doi:10.35794/jmbi.v11i1.55115.
- Marpaung, Irma Rahmayani, and Fauzi Arif Lubis. 2022. “Pengaruh Iklan, Sistem COD, Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara).” *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 9(3): 1477–91. doi:10.35794/jmbi.v9i3.44292.
- Meizary, Ary, and Winda Rika Lestari. 2024. “Pengaruh Atribut Produk, Persepsi Nilai Dan Pengalaman Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Apple Iphone Di Bandar Lampung.” *Jesya* 7(1): 791–803. doi:10.36778/jesya.v7i1.1461.
- Nardo, Leo, and Budi Prasetyo. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada Dealer Cv. Supra Jaya Motor Cianjur.” *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan* 2(5): 433–48. doi:10.55047/transekonomika.v2i5.234.
- Putri, Librina Tria, Adi Setiawan, Dwika Lodia Putri, and H Muhammad Salis. 2023. *Marketing Management*.
- Rachmat, Zul, Wahyuddin S, Andi Irfan, and Ihsanulfu’ad Suwandi. 2023. “Rancang Bangun Sistem Informasi Pengelolaan Data Penduduk Berbasis Web Pada Desa Palangiseng Kabupaten Soppeng.” *Jurnal Minfo Polgan* 12(1): 1022–31. doi:10.33395/jmp.v12i1.12565.
- Rossitya Dwi Setyawardani. 2021. “Pengaruh Kualitas Layanan, Produk Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan.” *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 14(1): 230–39. doi:10.46306/jbbe.v14i1.79.
- Saputra, Muhammad, Novita Sari, Yusminar Wahyuningsih, and Lislindawati Lislindawati. 2023. “Keputusan Pembelian Konsumen Gender Pria Di E-Commerce.” *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 7(3): 1527–45. doi:10.31955/mea.v7i3.3558.
- Wahyudi, Wahyudi, Mukrodi Mukrodi, Endang Sugiarti, I Nyoman Marayasa, and Syamsi Mawardi. 2022. “MENGENAL PEMASARAN DIGITAL DAN MARKET PLACE: Solusi Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19.” *Jurnal PKM Manajemen Bisnis* 2(1): 44–53. doi:10.37481/pkmb.v2i1.237.
- Wijaya, Gede Crisna, and Putu Nita Mahadewi Astika. 2024. “Perspektif Consumer Behavior Theory Dalam Meningkatkan Repurchase Intention Eminacomestic Melalui Shopee Live.” *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 19(1): 105–22. doi:10.32534/jv.v19i1.5060.