

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN ONLINE
MELALUI PLATFORM SHOPEE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI
TOKO LISTRIK NATASA PALEMBANG**

Dwi Oktarini¹, Sri Ermeila², Asma Mario³, Ria Astri Yani⁴

¹Universitas IBA, Palembang, Indonesia, dwisweetz25@gmail.com

²Universitas IBA, Palembang, Indonesia, sriermeila456@gmail.com

³Universitas IBA, Palembang, Indonesia, asmamario10@gmail.com

⁴Universitas IBA, Palembang, Indonesia, rhia170313@gmail.com

DOI: 10.35449/surplus.v5i2.1122

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana kepuasan pelanggan di Toko Listrik Natasa Palembang, yang beroperasi melalui platform Shopee, dipengaruhi oleh kualitas produk dan strategi promosi penjualan. Metode deskriptif kuantitatif digunakan, dengan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dari 235 pelanggan. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda menggunakan program IBM SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi penjualan keduanya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; namun, promosi penjualan secara parsial memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap peningkatan kepuasan pelanggan daripada kualitas produk. Oleh karena itu, menggunakan platform Shopee untuk membuat strategi promosi yang efektif dan menarik sangat penting untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kata kunci : Kualitas Produk, Promosi Penjualan, Kepuasan Pelanggan, Shopee

Abstract

The purpose of this study was to see how customer satisfaction at Toko Listrik Natasa Palembang, which operates through the Shopee platform, is influenced by product quality and sales promotion strategies. A quantitative descriptive method was used, with a questionnaire used to collect data from 235 customers. The data were analyzed using multiple linear regression using the IBM SPSS version 26 program. The results showed that product quality and sales promotion both had a positive and significant effect on customer satisfaction; however, sales promotion partially had a greater effect on increasing customer satisfaction than product quality. Therefore, using the Shopee platform to create an effective and attractive promotion strategy is very important to increase customer satisfaction.

Keywords : *Product Quality, Sales Promotion, Customer Satisfaction, Shopee*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis, khususnya sektor perdagangan, telah mengalami perubahan yang cukup besar sebagai akibat dari kemajuan teknologi informasi dan internet. Kemunculan platform *e-commerce* telah menjadi salah satu transformasi signifikan dalam dunia bisnis, karena memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara daring tanpa perlu

datang langsung ke toko fisik. Di Indonesia beberapa platform *e-commerce* sudah banyak sekali yang menjadi pilihan populer seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Tiktok dan Facebook Markertplace, dan lain-lain. yang telah menjadi pilihan utama bagi konsumen untuk melakukan transaksi, karena dengan kemudahan akses, banyaknya pilihan produk serta beragam promo yang ditawarkan.

Di era digital, platform *e-commerce* seperti Shopee telah menjadi saluran distribusi utama bagi berbagai sektor bisnis Data dari Shopee menunjukkan bahwa jumlah pengguna platform ini terus meningkat setiap tahun, dengan jutaan transaksi yang terjadi setiap harinya dan lebih dari 93 juta pengguna aktif bulanan di seluruh asia tenggara. Sebagai salah satu platform listrik terbesar di indonesia, Shopee menawarkan berbagai fitur promosi seperti Shopee mall, flash sale, Shopee live , serta kampanye pemasaran yang didukung oleh algoritma yang menganalisis perilaku konsumen. Shopee sampai dengan saat ini telah mencapai 120.000 Toko, (Shopee, 2024).

Salah satu toko yang bergabung di platform Shopee sejak 2019 adalah Toko Listrik Natasa Palembang merupakan Perusahaan yang bergerak dibidang kelistrikan. Dimana toko ini menjual berbagai alat listrik ecer maupun grosir seperti. Lampu, kabel, Stop Kontak, Steker, Fitting lampu, dll. Toko ini memiliki harga yang kompetitif dan produk yang bervariasi. Meskipun toko ini memiliki berbagai keunggulan Toko Listrik Natasa juga menghadapi tantangan dalam kualitas produk dan juga promosi penjualan yang berpengaruh pada kepuasan pelanggan.

Penulis tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh kualitas produk dan promosi promosi penjualan online melalui platform Shopee terhadap kepuasan pelanggan di Toko Listrik Natasa Palembang” berdasarkan latar belakang informasi yang diberikan sebelumnya. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan wawasan bermanfaat untuk Toko Listrik Natasa dalam meningkatkan daya saing, memperkuat loyalitas pelanggan, dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dipasar *e-commerce*.

LANDASAN TEORI

Penelitian Relevan

Skripsi yang ditulis oleh (Ayatusifa, 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang di marketplace Shopee. Hasil uji statistik menunjukkan nilai f -hitung $54,703 >$ dari nilai f -tabel $3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasilnya menunjukkan bahwa pelanggan harus mempertimbangkan dengan cermat kualitas produk, harga, dan promosi saat berbelanja secara online, terutama di Shopee, karena ketiga komponen ini sangat penting untuk meningkatkan kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian lagi di masa mendatang.

Beberapa Konsep Penting

1. Manajemen pemasaran

Pemasaran merupakan upaya untuk menyediakan serta mendistribusikan barang dan jasa kepada orang yang sesuai, di lokasi, waktu, dan harga yang tepat, disertai dengan promosi dan komunikasi yang efektif. (Rahmawati, 2023).

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan menghasilkan, memberikan, atau menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar untuk menarik, mempertahankan, dan menumbuhkan basis klien, (Kotler & Keller, 2021).

Menurut Assauri (2024) manajemen pemasaran merupakan suatu aktivitas untuk melakukan analisis, perencanaan, koordinasi hingga pengendalian seluruh kegiatan terkait pemasaran. Termasuk di dalamnya peluncuran produk, komunikasi, penetapan harga, sampai transaksinya. Hal tersebut bertujuan demi bisa memuaskan konsumen serta mencapai tujuan organisasi perusahaan dalam jangka waktu yang cukup panjang.

Berikut ini adalah beberapa fungsi utama dalam manajemen pemasaran Menurut Indrajaya (2024):

- a. Analisis pasar
 - b. Segmentasi pasar
 - c. Menetapkan pasar sasaran
 - d. Penempatan pasar
 - e. Perencanaan pemasaran
2. Bauran promosi pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2024) dalam buku manajemen pemasaran bauran pemasaran adalah pendekatan berkelanjutan perusahaan untuk mencapai tujuannya di pasar sasaran dikenal sebagai bauran pemasaran.

Ketujuh komponen dari konsep bauran pemasaran berfungsi sebagai fondasi untuk menciptakan strategi pemasaran. Karena menggabungkan komponen di luar produk yang dipasarkan, elemen tersebut menjadikan kompleks konsep bauran 7p. 7 elemen tersebut sebagai berikut :

- a. *Product*
- b. *Price*
- c. *Place*
- d. *Promotion*
- e. *People*
- f. *Process*
- g. *Physical evidence*

3. Bauran manajemen pemasaran
- a. Periklanan (advertising)
 - b. Promosi penjualan (sales promotions)
 - c. Hubungan Masyarakat (public relation)
 - d. Penjualan pribadi (personal selling)
 - e. Pemasaran langsung dan online (direct & online marketing)
4. Kualitas produk

“Product quality is one of the marketer’s major positioning tools” Kualitas produk adalah salah satu alat utama dalam pemasaran yang digunakan untuk memposisikan perusahaan, mempengaruhi kinerja produk atau jasa, serta memiliki hubungan erat dengan penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2021).

Menurut Tjiptono dalam Naruliza & Sari (2019) mengartikan kualitas sebagai Tingkat yang diinginkan dan pengelolaan variasi untuk mencapai kualitas tersebut guna

memuaskan permintaan konsumen. Menurut (Kotler dalam Naruliza & Sari, 2019) produk adalah semua yang disediakan bagi public untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Istilah tersebut mencakup berbagai jenis barang dan layanan, termasuk produk fisik, jasa, pengalaman, acara, individu, tempat, properti, organisasi, informasi, serta ide atau gagasan.

Sifat dan karakteristik suatu barang atau jasa yang menentukan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang jelas dan tersirat dikenal sebagai kualitas produk Tonce & Rangga (2022). Faktor penting yang menjadi salah satu alat pemasaran utama untuk menilai posisi produk atau layanan di pasar adalah kualitasnya. Pendapat konsumen tentang hasil produksi, kapasitas produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan yang jelas dan yang tidak terpenuhi dan evaluasi kinerja produk atau layanan secara keseluruhan, semuanya termasuk dalam kualitas. Indikator dalam penilaian kualitas produk adalah sebagai berikut Tonce & Rangga (2022):

- a. Bentuk (form)
 - b. Fitur (feature)
 - c. Ketahanan (durability)
 - d. Keandalan (reliability)
 - e. Kemudahan perbaikan (repairability)
 - f. Desain (design)
5. Promosi penjualan

Dalam konteks kampanye pemasaran, promosi penjualan merupakan elemen kunci, terdiri dari berbagai alat insentif yang sebagian besar bersifat jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian yang lebih cepat atau lebih besar terhadap produk atau layanan tertentu oleh konsumen atau pelaku perdagangan (Kotler & Keller, 2021).

Promosi penjualan adalah kumpulan insentif sementara yang dimaksudkan untuk mendorong pembeli dan bisnis untuk membeli barang atau jasa tertentu dengan lebih cepat atau dalam jumlah yang lebih besar, (Prasetiyo & Rismawati, 2018).

Berbagai jenis penawaran atau insentif bersifat sementara yang ditujukan kepada konsumen, pengecer atau pedagang grosir dengan tujuan mendorong respons tertentu secara cepat merupakan penjelasan promosi penjualan (*sales promotion*). (Tjiptono & Chandra, 2020). Menurut Tjiptono & Chandra (2020) Menjelaskan indikator- indikator promosi penjualan antara lain adalah sebagai berikut :

- a. Kupon
- b. Premium (diskon)
- c. Deals (penawaran)
- d. Potongan harga

Promosi penjualan akan lebih efektif jika dirancang dengan tujuan yang jelas. Tujuan ini harus selaras dengan strategi pemasaran yang dijalankan. Perumusan tujuan promosi penjualan dapat disesuaikan dengan sasaran utamanya, yaitu konsumen akhir, perantara atau (wiraniaga) tenaga penjual yang sebagai berikut:

1. Sasaran promosi penjualan yang diarahkan dengan konsumen akhir:
 - a) Pertanyaan atau pencarian informasi (*inquiries*)
 - b) Pencobaan produk (*product trial*)
 - c) Pembelian ulang
 - d) *Traffic building*

2. Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada perantara:
 - a) *Inventory building*
 - b) Akseptansi produk baru
 - c) Penambahan jatah ruang pajangan
 - d) Dukungan promosional
 - e) Fitur iklan lokal
 - f) Pajangan(*display*)
3. Sasaran promosi penjualan yang diarahkan pada wiraniaga:
 - a) Memotivasi wiraniaga agar lebih aktif mempromosikan dan menjual produk
 - b) Mendorong wiraniaga agar memberikan dukungan bagi produk atau model baru
 - c) Menstimulasi *off-season sales*

6. Kepuasan pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respons emosional yang timbul dari pengalaman yang diperoleh melalui pembelian suatu produk atau jasa. Dalam konteks ini, reaksi emosional tersebut dipicu oleh proses evaluasi kognitif, di mana konsumen membandingkan nilai, kebutuhan, atau keinginannya dengan persepsi terhadap suatu objek, tindakan, atau situasi tertentu (Tjiptono, 2019).

Kepuasan pelanggan mencau pada kepuasan atau ketidakpuasan yang dialami seseorang setelah menilai kinerja (hasil) suatu produk terhadap kinerja yang diharapkan. Apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen saat ini, maka konsumen akan merasa puas (Kotler & Keller, 2021).

Kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu elemen kunci dalam diskusi seputar bisnis dan manajemen. (Tjiptono & Chandra, 2020)

Kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi emosional yang mencakup perasaan puas atau tidak puas yang muncul sebagai hasil dari perbandingan antara apa yang diharapkan pelanggan tentang produk atau layanan yang mereka beli dengan apa yang sebenarnya terjadi. Menurut Tjiptono (2019) Untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan, digunakan tujuh indikator, yaitu:

- a. Produk
- b. Harga
- c. Promosi
- d. Lokasi
- e. Pelayanan karyawan
- f. Fasilitas

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk menemukan dan menjelaskan pengaruh variabel yang diteliti. Uji regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel. Ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26. Pelanggan Toko Listrik Natasa Palembang mengisi kuesioner untuk mengumpulkan data. Sebanyak 1.835 pelanggan toko tersebut pada tahun 2023 adalah subjek penelitian ini. Random sampling sederhana digunakan untuk pengambilan sampel.

Hipotesis pada penelitian ini adalah :

H_0 : Tidak ada pengaruh signifikan kualitas produk dan promosi penjualan online melalui platform Shopee baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan di Toko Listrik Natasa Palembang.

H_1 : Adanya pengaruh signifikan kualitas produk dan promosi penjualan online melalui platform Shopee baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan pelanggan di Toko Listrik Natasa Palembang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana kualitas produk dan promosi penjualan online yang dilakukan melalui platform Shopee berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan di Toko Listrik Natasa Palembang. Berbagai uji statistik digunakan untuk memastikan bahwa pertanyaan dalam kuesioner dapat secara akurat mengukur variabel yang diteliti. Selain itu, pengaruh antara variabel promosi penjualan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan diukur melalui analisis regresi linier berganda.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
constant	11.262	1.735		6.490	0.000
X1	0.334	0.052	0,336	6.470	0.000
X2	0.429	0.042	0.525	10.104	0.000

Sumber : Output SPSS 26

Berikut ini adalah model persamaan regresi linear berganda yang ditemukan dari Tabel 1:

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

$$Y = 11,262 + 0,334X_1 + 0,429X_2 + e$$

Penjelasan persamaan regresi linear berganda di atas yaitu :

1. Nilai konstanta 11,262 menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan diperkirakan sebesar 11,262 jika variabel promosi penjualan dan kualitas produk sama dengan nol. Ini menunjukkan bahwa ada faktor lain di luar promosi penjualan dan kualitas produk yang turut memengaruhi kepuasan pelanggan di Toko Listrik Natasa Palembang.
2. Menurut nilai koefisien 0,334 untuk variabel X1 (Kualitas Produk), peningkatan kualitas produk setiap satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,334 satuan, dengan asumsi faktor-faktor lain tidak berubah. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi kepuasan pelanggan di Toko Listrik Natasa Palembang.
3. Hasil variabel X2 (Promosi Penjualan) sebesar 0,429 menunjukkan bahwa, dengan asumsi semua variabel lain tetap, kepuasan pelanggan naik sebesar 0,429 satuan untuk setiap kenaikan satu satuan promosi penjualan. Ini menunjukkan bahwa di Toko Listrik Natasa Palembang, promosi penjualan juga memberikan dampak yang baik terhadap kepuasan pelanggan.

Adanya korelasi yang signifikan antara masing-masing variabel dievaluasi melalui uji t parsial. Dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,10$, nilai t-hitung sebesar 6,470 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,651. Oleh karena itu, H_0 ditolak. Ini berarti bahwa faktor kualitas produk yang diakses melalui platform Shopee memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Listrik Natasa Palembang.

Dengan tingkat signifikansi 0,000, variabel Promosi Penjualan memiliki batas 0,10, dan nilai t-tabel sebesar $1,651 < \text{nilai t-hitung sebesar } 10,104$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti kepuasan pelanggan di Toko Listrik Natasa Palembang sangat dipengaruhi oleh promosi penjualan online yang dilakukan melalui platform Shopee.

Tabel 2. Hasil uji F simultan

ANOVA					
Model	Sum of squares	df	Mean square	f	sig
Regression	4015.332	2	2007.666	173.283	.000
Residual	2687.962	232	11.586		
Total	6703.294	234			

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan data dari Tabel 2, nilai f-hitung $173,283 > f\text{-tabel } 2,325$, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,10$. Hal ini menandakan bahwa variabel Kualitas Produk dan Promosi Penjualan secara online melalui platform Shopee secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Listrik Natasa Palembang. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted r square	Std. error of the estimate
1	0.774	0.599	0.596	3.404

Sumber: Output SPSS 26

Berdasarkan data pada Tabel 3, nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,599 menunjukkan bahwa 59,9% variasi dalam kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk dan Promosi Penjualan. Sedangkan 40,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti harga, lokasi, citra merek, kualitas layanan, dan kecepatan pengiriman. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,599 ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk dan Promosi Penjualan secara online melalui platform Shopee memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Listrik Natasa Palembang.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan online dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Listrik Natasa Palembang. Kedua faktor ini berkontribusi sebesar 59,9% dari total pengaruh kepuasan pelanggan. Dari kontribusi tersebut, kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 26,23%, yang menunjukkan bahwa dampaknya terhadap kepuasan pelanggan masih tergolong kecil. Hal ini menandakan bahwa kualitas produk belum sepenuhnya memenuhi harapan pelanggan di toko tersebut. Sebaliknya, promosi penjualan memberikan pengaruh yang lebih besar, yaitu sebesar 33,67%, yang menunjukkan bahwa promosi memiliki peranan yang cukup kuat dalam memengaruhi kepuasan pelanggan di Toko Listrik Natasa Palembang. Dengan demikian, variabel promosi penjualan terbukti berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan diskusi tentang dampak promosi penjualan online melalui platform Shopee dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan di Toko Listrik Natasa Palembang, dapat disimpulkan bahwa kedua faktor tersebut memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sekitar 59,9% perbedaan kepuasan pelanggan disebabkan oleh perubahan pada kualitas produk dan promosi penjualan, sedangkan 40,1% lainnya dipengaruhi oleh harga, lokasi, citra merek, kualitas layanan, dan kecepatan pengiriman.

Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian pada Toko Listrik Natasa Palembang, terdapat beberapa saran dari peneliti yaitu :

1. Berdasarkan hasil penelitian diharapkan Toko Listrik Natasa dapat lebih bijak lagi dalam mengambil keputusan dimasa yang akan mendatang dalam rangka meningkatkan kualitas produk dan promosi penjualan dalam menghadapi persaingan dunia bisnis yang semakin global.
2. Toko listrik Natasa disarankan untuk secara konsisten menjaga Kualitas Produk yang dijual, termasuk keaslian, kemasan, ketahanan, desain produk dan kondisi saat sampai ke tangan pelanggan. Kualitas yang konsisten akan memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap Toko.
3. Toko Listrik Natasa perlu menambah diskon promosi dan penawaran yang lebih besar, menarik dan dapat menguntungkan pelanggan. Toko Listrik Natasa juga dapat memaksimalkan fitur promosi Shopee dan memanfaatkan yang disediakan oleh Shopee. Seperti Flash Sale, Shopee live, serta Voucher diskon dan gratis ongkir. Karena ini terbukti efektif menarik minat pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, S. (2024). *Manajemen Pemasaran*.

- Ayatusifa, S. S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi*. Jambi: Universitas Islam Negeri Sulthan Thata Saifuddin Jami.
- Indrajaya, S. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Bandung: kaizen media publisher.
- Kotler dalam Naruliza, E., & Sari, D. P. (2019). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH CELUP SARIWANGI (studi kasus di reatil kota Palembang). *JEMASI : Jurnal ekonomi manajemen dan akuntansi*, 144.
- Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, K., & Armstrong. (2024). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing edisi 18*. Inggris: Pearson Global Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (16th edition)*. Bandung: New Linda Karya.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*. Yogyakarta: ANDI.
- Prasetyo, B., & Rismawati. (2018). Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada PT Harjagunatama Lestari. *Jurnal ilmiah manajemen ekonomi dan akuntansi*, 792-794.
- Rahmawati, E. D. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Shopee. (2024, Desember 21). *Peralatan Analisis Data Shopee*. Retrieved from Shopeeanalytics: <https://www.shopeeanalytics.com/id/>
- Tjiptono dalam Naruliza, E., & Sari, d. p. (2019). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TEH CELUP SARIWANGI (studi kasus di retail kota Palembang). *JEMASI : Jurnal ekonomi manajemen dan akuntansi*, 144.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *PEMASARAN STRATEGIK Dominan, Determinan, Dinamika*. Yogyakarta: ANDI.
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. (2022). *TINJAUAN MELALUI PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK (Konsep dan Studi Kasus)*. Indramayu: Adad.