

Analisis Pengaruh Harga, Kualitas, dan Promosi Terhadap Market Share pada PT. Semen Tonasa di Wilayah Pasar Sulawesi Selatan

Rego Devila¹, *Hamran²

¹Program Pascasarjana Program Studi Pendidikan Ekonomi, STKIP Pembangunan Indonesia

²Program Studi Pendidikan Ekonomi, STKIP Pembangunan Indonesia
e-mail: regodevila1@gmail.com¹, hamran1992@gmail.com²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas, dan promosi terhadap market share. Berdasarkan karakteristik masalah yang diteliti, penelitian ini termasuk penelitian *asosiatif* yang menunjukkan asosiasi atau hubungan antar variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen), dimana penelitian ini berfokus untuk mengidentifikasi pengaruh harga, kualitas dan promosi terhadap *market share* pada PT Semen Bosowa. Populasi dalam penelitian ini adalah Toko penjual semen PT Semen Tonasa yang berada di wilayah pasar Sulawesi Selatan. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Purposive Sampling*, dengan sampel sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan observasi dan angket melalui pembagian kuesioner kepada responden. Analisis data penelitian menggunakan analisis *regresi linear* berganda dengan menggunakan program SPSS versi 25.00. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) harga berpengaruh signifikan terhadap *market share* (2) kualitas berpengaruh signifikan terhadap *market share*, (3) promosi berpengaruh signifikan terhadap *market share* (4) harga, kualitas, dan promosi secara *simultan* berpengaruh signifikan terhadap *market share*. Adapun persentase sumbangan pengaruh variabel *Independen* (Harga, kualitas, dan promosi) terhadap *market share* yaitu sebesar 84 persen dan sisanya 16 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Kata kunci: Harga, kualitas, promosi, market share

Abstract

This study aims to determine the effect of price, quality, and promotion on market share. Based on the characteristics of the problems studied, this research includes research to see the effect of price, quality, and promotion on the market share of PT. Semen Tonasa. The population in this study are cement sellers in a building shop located in the market area of South Sulawesi. Sampling was done by purposive sampling, with a sample of 100 shop respondents. The type of data used in this research is primary data. The data collection method used is a survey through the distribution of questionnaires to respondents. Analysis of research data using multiple regression analysis using the SPSS version 25.00 program. The results showed that (1) price had a significant effect on market share (2) quality had a significant effect on market share, (3) promotion had a significant effect on market share and price, quality, promotion simultaneously had a significant effect on market share. The percentage contribution of the influence of the Independent variable (price, quality, and promotion) to the market share is 84 percent and the remaining 16 percent is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords : Price, Quality, Promotion, Market share.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini ditandai dengan adanya persaingan usaha yang semakin ketat dalam skala global. Kondisi ini disebabkan karena adanya kemajuan teknologi, Teknologi informasi, teknologi produksi, teknologi transportasi dan komunikasi. Ketidakpastian lingkungan yang ada akan menyulitkan manajemen dalam membuat perencanaan dan melakukan pengendalian terhadap operasi perusahaan. Persoalan ini ditambah datangnya pandemi Covid-19 berdampak berat pada kondisi dunia usaha saat ini. Hal ini membuat perusahaan harus melakukan berbagai perubahan terobosan yang inovatif untuk bisa bertahan. Perusahaan pun harus membuat keputusan yang tepat merombak strategi, agar roda bisnis bisa berjalan yang berlandaskan pada situasi ekonomi terbarukan.

Bila suatu produk yang diciptakan mampu menarik minat banyak konsumen, maka sudah bisa dipastikan akan muncul produk serupa dalam jumlah banyak dan biasanya pihak yang membuat produk kedua akan memberikan harga lebih murah dengan beberapa inovasi yang tidak dikeluarkan oleh pelopor bisnis yang mengeluarkan produknya saat pertama diproduksi, dan ini akan menimbulkan red ocean bagi perusahaan dan kompetitor lainnya. Bisnis tersebut kemudian akan saling bersaing dengan cara perang harga dengan memberikan harga lebih rendah dibandingkan dengan pesaing lainya dengan tujuan untuk mendapatkan pelanggan. Sudah dapat diduga bahwa bahwa persaingan yang tidak sehat ini akan berujung pada perang harga, akan tetapi dari sisi positif persaingan memunculkan inovasi yang berimplikasi kepada efisiensi dan efektivitas perusahaan dengan cara bersaing dalam kemitraan, bermitra dalam persaingan.

Di era persaingan yang sangat ketat, banyak strategi yang dilakukan oleh perusahaan, salah satunya strategi diskriminasi harga, dimana suatu produk dijual dengan harga yang berbeda dan pada pasar yang berbeda. Jadi, pada produk yang sama, dua orang ditempat yang berbeda bisa saja memperoleh harga yang berbeda. Hal ini dilakukan juga oleh PT. Semen Tonasa selaku produsen semen terbesar di Indonesia bagian timur, perlakuan hargapun dilihat juga dari tingkat kompetitor disuatu daerah tertentu.

Kualitas dari suatu produk dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan, persoalan kantongpun menjadi perhatian bagi produsen semen tonasa, perubahan untuk ke arah yang lebih baik selalu dilakukan agar terlihat rapi, tidak berdebu dan konsumen dapat menyimpan semen dimana saja di area rumah tanpa khawatir terhadap debu semen. Perubahan kearah yang lebih baik dimulai dari 3 lapisan kertas yang dijahit sampai dengan yang terakhir hanya satu lapisan tetapi kualitas yang prima. Tujuan dari semua ini adalah untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, pelanggan yang cerdas tidak hanya akan memilih produk berdasarkan harga tapi juga sisi kualitas kantong. Dari sisi kualitas produkpun harus menjadi perhatian bagi PT semen tonasa dan mengoptimalkan teknologi yang sedemikian maju.

Promosi juga merupakan komunikasi yang persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri dari komunikasi yang persuasif membujuk adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita/informasi dan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku sipenerima (target pendengar). Keuntungan bagi produsen ialah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga, karena konsumen membeli barang karena tertarik akan mereknya. Promosi menimbulkan keuntungan terhadap merek.

Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Oleh karena itu produk tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen. Upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi. Upaya tersebut bukanlah merupakan pekerjaan yang mudah. Seringkali kita menjumpai suatu produk yang sebenarnya sangat kita butuhkan tetapi baru saja kita melihatnya secara kebetulan di sebuah toko. Hal ini membuktikan bahwa usaha promosi untuk memperkenalkan produk tersebut tidak atau kurang berhasil.

Market share adalah faktor yang sangat penting bagi perusahaan, terutama di era pasar ekonomi yang tingkat turbolensinya sangat tinggi, dimana *brand* baru sudah mulai bermunculan. Faktanya, hingga saat ini masih banyak pengusaha yang belum begitu

memahami terkait pentingnya *market share*. Padahal, peran *market share* sendiri sangatlah besar bagi kelangsungan bisnis secara jangka panjang. Adapun untuk melihat perolehan ranking *market share* produk semen di wilayah Sulawesi Selatan pada Tahun 2020, sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Perolehan *Market Share* Produk Semen di Wilayah Pasar Sulawesi Selatan

Sulawesi Selatan					
Demand		YoY	YTD	MoM	
Growth Demand		16.9	10.2	0.4	
Growth Volume SIG		(6.5)	4.1	(9.5)	
Bag					
Sulsel	Jul (MS)	YoY (+/-)	MoM (+/-)	YTD Jul (MS)	YTD (+/-)
SIG	54.6	(13.7)	(6.0)	62.0	(3.6)
Dynamix	5.8	5.2	1.5	4.5	3.4
Tonasa	48.8	(18.9)	(7.5)	57.5	(7.0)
Bosowa	27.4	6.2	(4.0)	26.2	0.7
Conch Ind.	11.0	2.4	5.7	6.6	1.4
Merah Putih	-	-	-	0.2	0.2
Tiga Roda	6.9	5.1	4.4	5.0	1.4

Sumber : Semen Tonasa, 2020

Bila dilihat tabel diatas ada penurunan dari perolehan *market share* yang diperoleh dari PT. semen tonasa yang begitu tajam di wilayah pasar Sulawesi Selatan, oleh karenanya perlu perbaikan dalam strategi *marketing* yang dilakukan oleh semen tonasa terutama di devisi pemasaran.

Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:67) harga ialah yang menjadi bagian, pembaruan apa yang akan dipasarkan, perolehan yang didapatkan ataupun perolehan pembiayaan. Menjadikannya mudah untuk pemasaran, yang dapat dilakukan keselarasan, fitur dari produknya, penyalurnya ataupun hal lainnya. Menurut Tjiptono (2015:151) memaparkan jika harga ialah hal yang menjadi unsur bauran, memasarkan pemasukan ataupun yang menjadi perolehannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) pengertian harga merupakan penjumlahan uang, dilakukan dengan pembebanan ataupun penilaian penukaran pembelian, mempergunakan barang ataupun pelayanan. Menurut Tjiptono (2015:151) harga ialah yang menjadi unsur pembauran, masuk ataupun perolehan bagi sebuah organisasi.

Indikator Harga Ada 4 hal yang merupakan indikator dari harga menurut Kotler (Galih P., Primadasa dkk, 2019) antara lain:

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk,
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Produk

Produk ialah hal yang menjadi penawaran kepasar dan menjadi perolehan, memperhatikan, ataupun dipergunakan untuk kepuasan, menjadi apa yang diperlukan (Kotler dan Armstrong, 2016). Keunggulannya, barang ini ialah hal yang menjadi kesuksesan barang baru, tolak ukur ataupun parameter dari barangnya (Tjiptono, 2016). Kotler dan Keller (2016:2), memaparkan, jika kualitas dari produk ialah daya mampu yang akan memengaruhi barang, yang menjadi peraga kegunaannya, ataupun hal yang menyeluruh, dimudahkan operasinya ataupun resprasi barang dan yang lain.

Menurut pendapat Tjiptono (2016:25), menyatakan bahwa indikator-indikator dari kualitas produk adalah:

1. *Performance*
2. *Durability*

3. *Features*
4. *Reliability*
5. *Aesthetics*
6. *Perceived Quality*

Promosi

Promosi merupakan keberagaman dan keseluruhan kegiatan, tujuannya menjadi dorongan dari apa yang dimintakan, artinya juga, ajakan dengan satu arahan yang dibuat keorganisasian, penindakan menukar dari pemasarannya, menurut Tjiptono (2015:229) promosi penjualan ialah wujud ajakan langsung pemakainya, dengan beragam pengaturan dan rangsangan untuk membeli barang peningkatan penjumlahan barang dengan kesegrean serta peningkatan penjumlahan barangnya yang akan dilakukan pembelian. Promosi ialah variabel pembauran pemasarannya yang krusial, pelaksanaan oleh sebuah organisasi untuk pemasaran barang. Aktivasinya, bukan saja berguna sebagai media penghubung keduanya, tetapi juga menjadi media yang akan memengaruhi pembeli untuk melakukan pembelian ataupun memakai barang tersebut, selaras dari apa yang diperlukan (Sunyoto, 2015:154).

Pernyataan yang dikutip Dhamesta (Galih P., Primadasa dkk, 2019) menyatakan promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Indikator-indikator dalam promosi diantaranya yaitu:

1. Frekuensi promosi yaitu jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
2. Kualitas Promosi, yaitu tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
3. Kuantitas promosi, yaitu nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
4. Waktu promosi, yaitu lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

Market Share

Market Share atau yang biasa disebut juga dengan pangsa pasar adalah persentase dari total penjualan dalam suatu industri yang dihasilkan oleh perusahaan tertentu. Pangsa pasar dihitung dengan mengambil penjualan perusahaan selama periode tersebut dan membaginya dengan total penjualan industri selama periode yang sama. (<https://kamus.tokopedia.com/m/market-share/>). Market share atau pangsa pasar seringkali dikaitkan dan dijadikan sebagai suatu indikator khusus daya saing pasar yang bertujuan dalam mencatat seberapa baik dan berkembangnya performa perusahaan atas kompetitornya. Alat metrik ini juga berguna untuk melengkapi pengukuran suatu perubahan dalam pendapatan penjualan, yang berguna untuk membantu manajer dalam mengevaluasi permintaan utama pada pasarnya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Dan berdasarkan karakteristik masalah yang diteliti, penelitian ini termasuk penelitian asosiatif (Sugiyono, 2017). yang menunjukkan asosiasi atau hubungan antar variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen), dimana penelitian ini berfokus untuk mengidentifikasi pengaruh harga, kualitas dan promosi terhadap market share pada PT Semen Bosowa.

Variabel Penelitian

- a. Variabel bebas (*Independent* variabel) yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya dan merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terkait). Data yang menjadi variabel bebas (variabel X) adalah harga dan kualitas dan promosi yang dapat diuraikan sebagai berikut:
 1. Harga (X1): senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya antara lain; Keterjangkauan

- harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas, Perbandingan dengan nilai produk.
2. Kualitas (X2): seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh atau karakteristik dan fitur produk ataulayanan yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat antara lain, Bahan baku berkualitas, Jarang terjadi kerusakan / cacat produk, Pengemasan terjamin, Mampu memberikan kepuasan
 3. Promosi (X3): kegiatan komunikasi yang dilakukan semen tonasa kepada masyarakat luas. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk antara lain; *Advertising, Personal selling, Sales Promotion, Public Relations, Direct selling*
- b. Variabel terikat (*dependent* variabel) yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Yang menjadi variabel terikat (variabel Y) adalah market share dimana Indikatornya antara lain: total persentase penjualan pada suatu perusahaan yang berasal dari berbagai sumber dengan nilai total produk dalam suatu industri.

Analisi regresi Linier berganda

Menyesuaikan dengan tujuan penelitian, maka teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Model regresi liniernya (Sugiyono 2014:277) adalah :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

- Y = Market Share
X1 = Harga
X2 = Kualitas
X3 = Promosi
b1, b2, b3, = Koefisien regresi X1 dan X2
e = Error term

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Analisis koefisien determinan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std error of Estimate
1	.996 ^a	.993	.840	.70755

Predictor(Constant), Harga, Kualitas, Promosi

Hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R square 0.840 ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel Independen (Harga, kualitas, dan promosi) terhadap market share yaitu sebesar 84% dan sisanya 16% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Coefficients*

Model	Unstranddized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std Error	Beta	T	Sig
1(Constanta)	1590.966	125.667		13.456	.005
X1	-1.058	.100	-.708	-10.633	.009
X2	.129	.157	.647	3.953	.001
X3	.044	.006	.456	6.846	.021

a Dependent Variabel Y

Rumus regresi berganda

$$Y = 1590.966 - 1.058X_1 + 0.129X_2 + 0.044X_3$$

Interpretasi :

1. Nilai Constanta menyatakan bahwa tanpa adanya variabel harga (X_1), kualitas (X_2) dan promosi (X_3) akan berkontribusi sebesar 1590.966 terhadap *market share* perusahaan PT. Semen Tonasa
2. Harga (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *market share* perusahaan PT Semen Tonasa di dasarkan nilai positif $.009 <$ dari nilai signifikan α 5% atau X_1 memberikan kontribusi ke *Market Share* sebesar -1.058 (X_1).
3. Kualitas (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *market share* perusahaan PT Semen Tonasa didasarkan nilai $.001 <$ dari nilai signifikan α 5% atau X_2 memberikan kontribusi ke *Market Share* sebesar $.129$ (X_2).
4. Promosi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *market share* didasarkan nilai $.021 <$ dari nilai signifikan α 5% atau X_3 memberikan kontribusi ke *Market Share* sebesar $.044$ (X_3).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga terhadap terhadap *market share* pada PT Semen Tonasa
Harga sangat menentukan/merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran produk atau jasa, karena harga atau biaya akan menentukan pendapatan dari suatu bisnis. Keputusan penentuan harga sangat signifikan di dalam penentuan nilai atau manfaat yang diberikan kepada pelanggan dan memainkan peran penting dalam gambaran kualitas jasa. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan pengujian parsial diketahui bahwa variabel harga (X_1) diperoleh koefisien, t hitung 0.009 yang berarti bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *market share* pada PT Semen Bosowa, dengan demikian hipotesis dapat diterima.
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *market share* pada PT Semen Tonasa
Kualitas produk merupakan unsur utama dari produk yang dipandang sangat penting oleh seorang konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen tersebut terhadap suatu produk yang dibutuhkannya. Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan pengujian parsial diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_2) diperoleh koefisien, t hitung 0.001 yang berarti bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap *market share* pada PT Semen Bosowa, dengan demikian hipotesis dapat diterima.
3. Pengaruh Promosi Terhadap *market share* pada PT Semen Tonasa
Promosi merupakan sebuah alat/aktivitas perusahaan untuk dapat berkomunikasi dengan konsumennya secara langsung maupun tidak langsung. Promosi dilakukan untuk memperkenalkan keberadaan perusahaan, keunggulan dan keunikan produk. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Berdasarkan hasil perhitungan analisis linier berganda dengan pengujian parsial diketahui bahwa variabel promosi (X_3) diperoleh koefisien t hitung sebesar 0.02 yang berarti variabel promosi (X_3) memiliki pengaruh signifikan terhadap *market share* pada PT Semen Bosowa, dengan demikian hipotesis dapat diterima.
4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap *market share* pada PT Semen Tonasa
Berdasarkan hasil yang didapat dari analisis regresi linier berganda dengan pengujian secara simultan diketahui bahwa variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Promosi (X_3) diperoleh nilai F dan nilai signifikansi yang berarti bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap variabel *Market Share* pada PT Semen Tonasa.

Penelitian tersebut memiliki kesesuaian dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Agustin, M. Y. Tahun 2016 dengan judul Analisis Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda cabang Girian Bitung). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas dan promosi terhadap *market share* sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap *market share* pada PT Semen Tonasa;
2. Secara parsial kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap *market share* pada PT Semen Tonasa;
3. Secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap *market share* pada PT Semen Tonasa;
4. Secara simultan harga, kualitas dan promosi berpengaruh signifikan terhadap *market share* pada PT Semen Tonasa, sehingga dapat dikatakan bahwa harga, kualitas dan promosi berkaitan dengan *market share* yang diperoleh oleh PT Semen Tonasa.

SARAN

Adapun saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini yaitu; Nilai koefisien determinasi masih dapat ditingkatkan oleh peneliti berikutnya dengan jalan memasukan variabel lain yang bisa mempengaruhi *market share*. Di samping koefisien peneliti berikutnya juga perlu menambahkan wawancara dan data sekunder sebagai pertimbangan dalam menilai objektivitas responden. Diperlukan penambahan sampel agar dapat mengeneralisasi dan memperhatikan unsur lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, M. Y. (2016). Analisis Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda cabang Girian Bitung). *Jurnal Berkala Ilmiah Ekonomi*, Volume 16, No. 03, Tahun 2016, 472-- 483.
- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen wholes Chips. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Volume 1, Nomor 4, Oktober 2016, 441-447.
- Audita Nuvriasari, D. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 2018, ISSN 2442-5028 (Print), 2460-4291 (Online), 73-83
- Galih, Y., Primadasa, & Teguh, A., Nugroho. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Karyawan Pt.Percetakan Gramedia Cikarang). *Jurnal Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Bisnis dan Ilmu Sosial Universitas Pelita Bangsa*. www.pelitaibangsa.ac.id
- Jufidar, J., Abbas, F., & Safwadi, I. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Metik Merek Honda di Kota Banda Aceh. *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi dan Hukum*, 3 (1), 14-25.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Phillip, & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kamus Toko Pedia. Market Share. (<https://kamus.tokopedia.com/m/market-share/>). Di akses pada 3 Desember 2021)

- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis/Manajemen (Edisi ke 3; S. Y. Suryandari, Ed.)*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.