

**IMPLEMENTASI PROMOSI, HARGA, DAN CITRA MERK TERHADAP  
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PRODUK PARFUM MEZUCA  
DI SHOPEE**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Guna  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)  
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

**AINUN NUR AZIZAH**  
NPM : 2012010034

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
2024**

Skripsi oleh:

**AINUN NUR AZIZAH**  
NPM: 2012010034

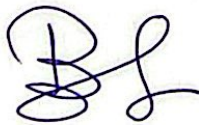
Judul:

**IMPLEMENTASI PROMOSI, HARGA, DAN CITRA MERK TERHADAP  
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PRODUK PARFUM MEZUCA  
DI SHOPEE**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada  
Panitia Ujian/ Sidang Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 25 Juni 2024

Pembimbing I



**Dr.M. Bambang Agus Sumantri, M.M.**  
NIDN. 0730088001

Pembimbing II



**Poniran Yudha Leksono, M.M.**  
NIDN. 0704047306

Skripsi oleh:

**AINUN NUR AZIZAH**

NPM: 2012010034

Judul:

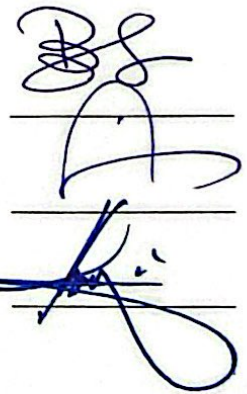
**IMPLEMENTASI PROMOSI, HARGA, DAN CITRA MERK TERHADAP  
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PRODUK PARFUM MEZUCA  
DI SHOPEE**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri  
Pada tanggal: 9 Juli 2024

**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr.M. Bambang Agus Sumantri, M.M.
2. Penguji I : Dr. Subagyo, M.M.
3. Penguji II : Poniran Yudho Leksono, M.M.



Dekan FEB,

**Dr. Amin Tohari, M.Si.,**  
NIDN. 0715078102

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Ainun Nur Azizah  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Tempat/tgl. Lahir : Kediri, 06 April 2001  
NPM : 2012010034  
FAK : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar sarjana disuatu perguruan tinggi , dan bahwa satu-satunya karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, sepanjang pengetahuan saya adalah yang secara khusus dan sengaja dikutip dalam teks sebagaimana tercantum dalam daftar pustaka.

Kediri, 9 Juli 2024

Yang Menandatangani



**AINUN NUR AZIZAH**

**NPM: 2012010034**

**Motto :**

“Seperti kata Taylor Swift, “*Don't you worry your pretty little mind, people throw rocks at things that shine*”, selama menyelesaikan skripsi ini, saya yakin bahwa suatu hari saya akan bersinar dan bisa melewati ketakutan ini.”

**Kupersembahkan karya ini untuk :**

**Seluruh keluargaku tercinta.**

## Abstrak

**Ainun Nur Azizah** : IMPLEMENTASI PROMOSI, HARGA DAN CITRA MERK TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PRODUK PARFUM MEZUCA DI SHOPEE. Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024.

Kata kunci : promosi, harga, citra merk, dan volume penjualan.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh implementasi promosi, harga dan citra merk terhadap peningkatan volume penjualan. penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana promosi, harga dan citra merk mempengaruhi volume penjualan pada pengguna produk parfum Mezuca di Shopee. Penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kuantitatif dengan menggunakan sampel jenuh dengan total 100 responden. Pengumpulan data yang digunakan kuesioner yang disajikan dalam bentuk *skala likert*, kemudian hasilnya dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Temuan data dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa secara parsial variabel promosi dan citra merk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan sedangkan variabel harga secara parsial tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Secara bersama-sama variabel promosi, harga, dan citra merk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “Implementasi Promosi, Harga dan Citra Merk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Parfum Mezuca di Shopee” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada :

1. Allah SWT karena berkat limpahan rahmat, karunia serta nikmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd Selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Ibu Restin Meilina, M.M Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
5. Bapak Dr.M. Bambang Agus Sumantri,SIP., M.M., Selaku Dosen Pembimbing I yang mengawasi dan memberikan arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini dari awal hingga akhir.
6. Bapak Poniran Yudho L. M.M. Selaku Dosen Pembimbing II yang mengawasi dan memberikan arahan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini dari awal hingga akhir.
7. Kedua orang tua tercinta, Bapak Abdul Aziz dan Ibu Umi Umaroh serta keluarga saya yang senantiasa memberikan semangat serta dukungan baik secara moril maupun material dan ketulusan doa yang tak terhingga.
8. Kepada diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Hebat untuk tetap bisa bertahan dan terus berjalan menghadapi segala kesulitan yang ada. Terimakasih untuk selalu bisa mengendalikan diri dari



berbagai tekanan dari luar keadaan, tetap memilih bertahan dan kembali bangkit untuk menyelesaikan semua ini. *I'm proud of you, you're great.*

9. Teruntuk sahabatku terkhusus Amellia Vistanabila, Yuli Nur Aida dan Indah Kartika Putri yang selalu memberikan *support* dan motivasi untuk menyelesaikan skripsi ini serta selalu meluangkan waktunya untuk selalu menemani dan mendengarkan keluh kesah penulis.
10. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 7 Juni 2024

**AINUN NUR AZIZAH**  
**NPM : 2012010034**



## DAFTAR ISI

PERNYATAAN .....	iv
Motto :.....	iv
Abstrak .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB 1 : PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Rumusan Masalah.....	7
D. Tujuan Penelitian .....	8
E. Manfaat Penelitian .....	8
BAB II : KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS .....	10
A. Kajian Teori.....	10
1. Volume Penjualan.....	10
2. Promosi .....	12
3. Harga.....	13
4. Citra Merk .....	16
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu .....	17
C. Kerangka Berpikir .....	20
D. Kerangka Konseptual .....	24
E. Hipotesis .....	25
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN.....	27
A. Variabel Penelitian .....	27
1. Identifikasi Variabel Penelitian .....	27
2. Definisi Operasional Variabel .....	28
B. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	31
1. Pendekatan Penelitian .....	31
2. Teknik Penelitian .....	32
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	32
1. Tempat Penelitian .....	32
2. Waktu Penelitian.....	33
D. Populasi dan Sampel.....	33
1. Populasi .....	33
2. Sampel.....	33
E. Instrumen Penelitian.....	34
1. Instrumen Penelitian .....	34

2. Validitas dan Reabilitas Konsumen .....	35
F. Teknik Pengumpulan Data.....	38
1. Sumber dan langkah langkah pengumpulan data .....	38
2. Langkah-langkah pengumpulan data .....	39
G. Teknik Analisis Data .....	40
1. Uji Asumsi Klasik.....	40
2. Analisis Linier Berganda.....	43
3. Uji Hipotesis.....	44
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	46
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	46
1. Sejarah Perusahaan .....	46
2. Visi dan Misi Perusahaan .....	47
3. Struktur Organisasi .....	48
4. Deskripsi Responden .....	51
B. Deskripsi Data Variabel Penelitian .....	53
C. Analisis Data.....	65
1. Uji Asumsi Klasik.....	66
2. Uji Regresi Linier Berganda.....	72
3. Uji Hipotesis .....	73
D. Pembahasan.....	73
1. Pengaruh Promosi terhadap Volume Penjualan .....	76
2. Pengaruh Harga terhadap Volume Penjualan.....	76
3. Pengaruh Citra Merk terhadap Volume Penjualan .....	78
4. Pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merk terhadap Volume Penjualan .....	79
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	79
A. Kesimpulan .....	79
B. Saran .....	79
DAFTAR PUSTAKA .....	81

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	17
Tabel 3.1 Pilihan Skala Likert .....	33
Table 3.2 Hasil Uji Validitas .....	35
Table 3.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	49
Table 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.3 Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Produk Parfum Mezuca.....	51
Tabel 4.4 Deskripsi Data Variabel Promosi.....	51
Tabel 4.5 Deskripsi Data Variabel Harga .....	54
Tabel 4.6 Deskripsi Data Variabel Citra Merk.....	58
Tabel 4.7 Deskripsi Data Variabel Volume Penjualan .....	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolienaritas .....	66
Tabel 4.9 Hasil Uji Autokolerasi .....	69
Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda .....	70
Tabel 4.11 Hasil Uji-t (Parsial) .....	72
Tabel 4.12 Kesimpulan Hasil Uji-t.....	73
Tabel 4.13 Hasil Uji-F (Simultan).....	74

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	24
Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV Mezuca Indonesia.....	48
Gambar 4.1 Hasil Uji Normal Probability Plots.....	67
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatterplots .....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Google Form .....	84
Lampiran 2 Tabulasi Data .....	88
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas .....	97
Lampiran 4 Hasil Analisis Data.....	103
Lampiran 6 Surat Izin Penelitian .....	106
Lampiran 6 Berita Acara .....	107

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era globalisasi ini banyak orang dari berbagai latar belakang yang memahami pentingnya aroma. Tingkat percaya diri seseorang akan meningkat ketika wanginya harum. Keringat merupakan bagian yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan sehari-hari, terutama bagi mereka yang banyak melakukan aktivitas fisik, keringat akan menempel di kulit. Hal ini akan mengakibatkan bau badan yang tidak sedap jika tidak ditangani (Indrawati et al., 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia mengalami pertumbuhan ekonomi yang pesat dan semakin ketatnya persaingan di beberapa sektor industri. Dalam lingkungan dimana inovasi dan persaingan industri sangatlah penting, perusahaan harus proaktif dan mudah beradaptasi dalam pendekatan mereka untuk bertahan dalam bisnis. Pemerintah berencana meluncurkan program yang mendukung barang-barang buatan Indonesia pada tahun 2022. Melalui upaya pemerintah, salah satu industri dalam negeri yang mengalami pertumbuhan luar biasa di Indonesia selama beberapa tahun terakhir adalah sektor parfum (Maharani et al., 2024). Perusahaan yang mempunyai kemampuan untuk menyesuaikan diri akan menjadi yang paling sukses dalam kelangsungan hidup jangka panjang

dalam lingkungan di mana transformasi bisnis terjadi dengan sangat cepat (Sumantri et al., 2023).

Dengan semakin banyaknya merk parfum lokal yang bermunculan di Indonesia, pasar parfum tanah air pun semakin ramai. Perusahaan dapat menggunakan platform digital seperti Shopee untuk memperkenalkan merknya, mengembangkan *audiens*, dan melakukan penjualan (Habiburrahman et al., 2024).

Parfum brand Mezuca merupakan salah satu nama *brand* yang sering muncul di review kreator. Merek Mezuca menonjol dari merek parfum lain dengan kualitas khasnya sendiri, yang pada akhirnya menarik pembeli belanja di Shopee untuk mencoba produknya. Produk Parfum Mezuca pertama kali diperkenalkan di Kediri pada tahun 2018. Tahun 2020-2022 menjadi saksi kesuksesan Mezuca yang banyak tersedia secara online. Konsumen akan puas dan kemungkinan besar akan kembali membeli parfum Mezuca karena aromanya yang fresh, tahan lama, dan berkualitas tinggi. Karena niat perilaku menggerakkan perilaku manusia, maka perilaku membeli selalu berkembang dari suatu dorongan untuk membeli, atau yang disebut dengan minat membeli. Kapabilitas adalah istilah yang kompleks dan ambigu yang bervariasi tergantung pada *perspektif* yang digunakan. Dalam konteks penelitian yang mengadopsi konsep kapabilitas dinamis, ini dapat *diinterpretasikan* sebagai kemampuan perusahaan untuk secara fleksibel menggabungkan, mengembangkan, dan menyesuaikan kembali



kompetensi internal dan eksternal untuk menghadapi perubahan lingkungan yang cepat (Sumantri et al., 2023).

Keberhasilan suatu bisnis dikatakan tercapai jika terjadinya peningkatan volume penjualan. Menurut Swastha (2020) menjelaskan bahwa ada dua cara untuk menilai volume penjualan yaitu, pertama, dengan mencapai target penjualan, yang dapat diukur dalam unit produk yang terjual. Kedua, peningkatan kuantitas penjualan dan *margin* keuntungan yang lebih tinggi yang diperoleh dari seluruh jumlah nilai penjualan riil perusahaan pada periode tertentu. Hal ini didukung oleh Rizka dkk, (2023) bahwa harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Volume Penjualan.

Volume penjualan tentu didasari oleh beberapa faktor. Salah satu faktor yang mendasari adalah untuk memenuhi promosi. Menurut Tjiptono (2015) dalam penelitian Jovanka et al (2023) Salah satu bagian dari bauran pemasaran adalah promosi, yang berfokus pada upaya menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan kembali pelanggan tentang merk dan produk perusahaan. Seperti yang dikutip dari Swastha dan Irawan oleh Triwibowo (2019) menyatakan bahwa promosi dikatakan sebagai aliran informasi yang ditujukan untuk menciptakan permintaan konsumen. Merencanakan promosi sangatlah penting karena ketika pesan promosi tersampaikan dengan baik, pelanggan akan menemukan produk yang dipromosikan dengan mudah. Koordinasi seluruh upaya yang dimulai oleh penjual untuk membangun berbagai saluran ide dan informasi dikenal dengan istilah promosi (Sumantri et al., 2023). Sesuai dengan penelitian

yang dilakukan oleh Sukma (2023) dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Toko Arsada di Bergas)” bahwa promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

Bagi dunia bisnis, faktor utama yang dapat mempengaruhi konsumen saat melakukan pembelian dalam berbelanja yaitu mengacu pada harga. Menurut Kotler (2015) dalam penelitian Kholisah (2023) Harga menjadi jumlah seluruh harga yang didukung untuk barang dan jasa yang berdampak pada keunggulan produk yang ditawarkan, baik dari segi barang atau jasa, dan didasarkan pada nilai *moneter* keseluruhan dari pembelian pelanggan. Harga dapat dianggap relatif karena cenderung berubah-ubah berdasarkan masing-masing pemilik usaha. Untuk menghindari penetapan harga yang terlalu memberatkan bagi pelanggan, pemilik usaha juga harus memperhatikan harga yang dikenakan pesaing mereka (Sumantri et al., 2021). Banyak perusahaan yang kesulitan dalam menentukan harga pokok produk yang dihasilkan di era digital ini, dimana peran strategi penetapan harga sangat penting dalam menentukan turun atau naiknya volume penjualan produk yang menjadi salah satu penentu permintaan pasar, dalam hal ini perusahaan diharapkan dapat menentukan harga suatu produk dengan tepat, proses penetapan harga tentunya disesuaikan dengan strategi pemasaran yang akan dilakukan. berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Afiah, dkk (2023) yang berjudul “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan PT. Bu’cuwa Family Group

Kabupaten Mamuju” yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Citra merk merupakan faktor ketiga yang mempengaruhi volume penjualan, Menurut Tjiptono (2016), citra merk merupakan gambaran asosiasi dan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek tertentu. Citra merk merupakan pengamatan dan keyakinan yang dianut oleh konsumen, yang tercermin dalam asosiasi atau ingatan konsumen. Citra merk memiliki pengaruh bagi konsumen, suatu produk yang terkenal dan diterima dengan baik akan mempunyai citra merk yang menarik bagi pembeli. Merk yang memiliki citra yang lebih baik dapat mencerminkan kualitas produk yang lebih baik di mata konsumen (Negara, Arifiin, & Nuralam, 2018). Saat melakukan pembelian, konsumen cenderung memilih merk dengan citra yang baik atau positif. Sebelum melakukan pembelian, konsumen juga cenderung mencari informasi mengenai merk yang bagus. Citra merk yang bagus bukan hanya dapat menarik pelanggan, tetapi juga dapat berkontribusi pada peningkatan keunggulan kompetitif. .

Cara konsumen dan orang lain memandang suatu merk dikenal sebagai citranya. Citra merk adalah gabungan dari asosiasi yang disusun menjadi satu kesatuan yang signifikan (Sumantri et al., 2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan antara lain adalah Promosi dan Citra Merk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Saragih (2022) yang berjudul “Pengaruh Bauran Promosi Dan Citra Merek Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Parfum Dylan Rich Medan”

menyatakan bahwa citra merk berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, artinya, citra merk yang lebih kuat akan menghasilkan volume penjualan yang lebih tinggi.

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Riayana (2024), yang menyatakan bahwa 77,8% harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2023), yang menyatakan bahwa 27,3%, yang menunjukkan bahwa harga dan citra merk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap volume penjualan. Namun hal tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulantika (2022), yang menyatakan bahwa 30,2% harga tidak dipengaruhi oleh volume penjualan. Tentunya promosi dan harga saja tidak cukup, harus diimbangi dengan citra merk yang baik seperti penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2023) penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merk terhadap volume penjualan.

Berdasarkan hasil dari pemaparan diatas, ada banyak brand di Kota Kediri yang menjual produk parfum, salah satunya adalah CV Mezuca Indonesia. CV Mezuca Indonesia sudah memiliki brand yang tidak hanya terkenal di Kota Kediri, bahkan di seluruh Indonesia. Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengangkat permasalahan tersebut ke dalam skripsi dengan judul **“Implementasi Promosi, Harga, Dan Citra Merk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Parfum Mezuca Di Shopee”**.

**B. Identifikasi Masalah**

Adapun indentifikasi masalah yang di temukan oleh peneliti, yaitu antara lain :

1. Promosi yang dilakukan masih kurang memadai hal ini di karenakan promosi dilakukan secara online terfokus pada 1 marketplace.
2. Harga yang di tetapkan masih relatif tinggi sehingga daya beli masyarakat rendah.
3. Citra merk yang dimiliki oleh produk Mezuca masih kurang luas di karenakan tidak menggunakan Brand Ambassador.

**C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Parfum Mezuca di Shopee?
2. Apakah Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Parfum Mezuca di Shopee?
3. Apakah Citra Merk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Parfum Mezuca di Shopee?
4. Apakah Promosi, Harga dan Citra Merk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Parfum Mezuca di Shopee.

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari setiap penelitian adalah untuk menghasilkan gambaran yang dapat dimengerti dengan jelas bagi penggunanya. Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Parfum Mezuca di Shopee.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Parfum Mezuca di Shopee.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Parfum Mezuca di Shopee.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi, Harga dan Citra Merk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Parfum Mezuca di Shopee.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Setiap penelitian yang dilakukan diharapkan dapat bermanfaat bagi yang menggunakannya. Adapun kegunaan dalam penelitian ini adalah:

1. Kegunaan Secara Praktis

- a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan mengembangkan produk baru, layanan, atau proses yang inovatif, sehingga dapat meningkatkan daya saing.

b. Bagi Karyawan

Hasil penelitian yang relevan akan membantu karyawan menjadi lebih produktif dan efisien dalam pekerjaan mereka. Serta memiliki kesempatan untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuan mereka, yang dapat membantu dalam pengembangan karir mereka.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi, pemahaman dan mengembangkan keterampilan penelitian, analisis data, dan pemecahan masalah yang timbul dalam dunia kerja, serta dapat digunakan dalam pelatihan untuk menerapkan teori yang diperoleh di perkuliahan dalam kehidupan kerja nyata.

2. Kegunaan Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, pemahaman dan pengalaman para peneliti di bidang pemasaran, seperti pemasaran digital, pemasaran sosial, atau pemasaran berkelanjutan. Ini dapat membantu pemasar mengikuti tren terbaru dan menghadapi perubahan dalam lingkungan bisnis.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, Madzhari, and Bambang Agus Sumantri. 2021. "Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Crf 150L Pada Komunitas Kracker Nganjuk Berdasarkan Pertimbangan Kualitas Produk ...." *Seminar Nasional Manajemen* ..., 37–42.  
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/729%0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/download/729/750>.
- Ariana, Riska. 2016. "Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transformasional, Budaya Organisasi Dan Kinerja Pegawai Pada Pengadilan Negeri Bale Bandung Kelas 1A." *Repository.Unpas.Ac.Id*, 1–23.  
[http://repository.unpas.ac.id/61294/6/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/61294/6/BAB%III.pdf).
- Bernando, F O. 2022. "Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Di Kedai Solid Coffee" i: 1–11.  
<https://econpapers.repec.org/paper/osfosfxxx/a8jgy.htm>.
- Chrisando, David, Agus Bambang, S Sumantri, M M Ip, and Sigit Ratnanto. 2021. "Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI DI KEDAI DAMONI KOPI KEDIRI 2021," 519–28.
- Efan, Ulantika Mareta dan Elpanso. 2022. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Sinar Niaga Sejahtera." *Jurnal Mirai Management* 7 (2): 130–40.  
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/2332>.
- Habiburrahman. n.d. "Pengaruh Direct Marketing Pada Live Shopping Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Mykonos," 50–55.
- Iii, B A B, A Jenis, and Sifat Penelitian. 2010. "Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&B, (Bandung: Alfabet, 2010), Hlm.7. 30," 30–43.
- Kanita, Maya. 2019. *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Buku Penerbit Erlangga Di Kota Palangka Raya. Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Kholisah, Titi Nur. 2023. "Analisis Dampak Harga Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Ivan Mebel 2 Kecamatan Negara Bali." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 4 (2): 89–93.  
<https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i2.1209>.
- Laksana. 2022. "Analisis Strategi Promosi Pada Penjualan Telkomsel Orbit Di Kota Madiun (Studi Kasus Pada PT. Telkom Witel Madiun Tahun 2022)." *EProceedings* ... 8 (5): 478–82.

<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/download/18815/18201>.

- Maharani, Sonia, and M Agus Salim. 2023. "Pengaruh Viral Marketing, Endorsement, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Parfum Geamoore Malang (Studi Kasus Pada Warga Kota Malang)" 13 (01): 1791–99.
- Marlius, Doni, and Nadilla Jovanka. 2023. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji." *Jurnal Economina* 2 (2): 476–90. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>.
- Martines, Shonda Paulina. 2024. "Pengaruh Harga Dan Inovasi Layanan Terhadap Volume Penjualan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Di Triizz Hotel Semarang" 2 (1).
- Maya, Nur Fauziah. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan." *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (SIMBA)* 5 (3): 248–53.
- Nurchayono 2016. 2022. "Jurnal Mirai Management Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Bedak Dingin Di Kabupaten Wajo." *Jurnal Mirai Management* 7 (3): 192–202. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2655>.
- Oktaviani, Aziz, Akbar, and Indrawati. 2024. "Pengaruh Brand Ambassador, Brand Storytelling, Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Parfum HMNS." *Prosiding SEMANIS : Seminar Nasional Manajemen Bisnis 2: 2024*.
- Riyana Ade. 2023. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Sayuran Hidroponik Di Gadog Farm," 1–6.
- Rizka, A. Hamid, Ratna Mutia, and Mahya. 2023. "Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Kedai Dim Sum Di Banda Aceh." *Jurnal Akuntansi Dan Ekonomi Pembangunan* 09 (April): 55–71.
- Samari. 2021. "Upaya Peningkatan Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Melalui Optimalisasi Promosi, Harga, Dan Saluran Distribusi Pada Pusat Oleh- Oleh Gudange Tahu Takwa." *Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* 6 (1): 55–63.
- Sugiyono. 2019. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Alfabeta: Bandung,," 2022.
- Sukma, Fitalia Kiranti. 2023. "Kualitas Pelayanan Terhadap Volume Penjualan ( Studi Kasus Toko Arsada Di Bergas ) Sudirman Guppi."
- Sumantri, Bambang Agus, Suliyanto Suliyanto, and Dwita Darmawati. 2022. "Koperasi Unit Desa Berkemampuan Dinamis Dan Kreatif Adaptasi Kemampuan Terhadap Kinerja Inovasi : Peran Keunggulan Kompetitif."

*Qubahan Academic Journal* 3 (4): 245–61.  
<https://doi.org/10.58429/Issn.2709-8206>.

Surentu, Esther Claudia, Silvy L Mandey, and Raymond Ch Kawet. 2022. “Pengaruh Citra Merek Dan Pengembangan Produk Guna Meningkatkan Volume Penjualan Di Sarah Cake and Tart Langowan.” *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10 (3): 634.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.42489>.

Tjiptono F. 2023. “Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi” 9: 356–63.

GhozaliImam, Ratmono Dwi. 2018. “Analisis Multivariat Dan Ekonometrika Teori, Konsep Dan Aplikasi Dengan Eviews 8” i: 1–11.  
<https://econpapers.repec.org/paper/osfosfxxx/a8jgy.htm>.