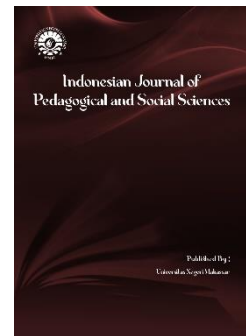


Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk *Private Brand* Indomaret (Studi pada Konsumen Indomaret di Jalan Raya Pendidikan Kecamatan Rappocini Kota Makassar)

Latifah Asmil Fauzi¹, Muh. Ihsan Said², Mustari³ Tuti Supatminingsih⁴, Muhammad Hasan⁵

Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Makassar
Email: latifahasmil@gmail.com¹



Abstract. This study aims to determine the effect of consumer perceptions in this case price perceptions and quality perceptions on purchasing decisions for Indomaret *private brand* products on Jalan Raya Pendidikan, Rappocini District, Makassar City. This research is a descriptive quantitative research. The population in this study were all consumers of Indomaret on Jalan Raya Pendidikan whose number could not be determined and a sample of 100 respondents was obtained. Data was collected by means of observation and questionnaires. The analysis technique used is multiple linear regression. The results of this study indicate that perceived price and perceived quality have a significant positive effect on purchasing decisions for Indomaret *private brand* products, either partially or simultaneously.

Keywords: Consumer Perception, Price Perception, Quality Perception, and Purchasing Decision



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Sektor ritel di Indonesia berkembang karena hadirnya peritel modern yang telah memberikan rona tersendiri. Perusahaan bisnis ritel modern dengan uang tunai yang cukup dengan cepat membuka minimarket, supermarket, dan bahkan hypermarch di daerah perkotaan utama Indonesia Sebagai hasil dari pencapaian teknologi dan manajemen, sehingga menghasilkan komoditas yang dijual semakin beragam baik jenis, kualitas, maupun harganya.

Misalnya, peritel modern memiliki keunggulan jangkauan pasar yang luas, yang dapat dicapai dengan membuka toko di luar kota besar tetapi juga di pinggiran kota (Purba, 2012). Karena nilai tambah ini, banyak perusahaan makanan, minuman, dan perlengkapan mandi berusaha agar barang-barang mereka ditampilkan di jaringan perusahaan ritel ini. Tujuannya adalah untuk meningkatkan citra barang mereka agar bisa lebih cepat terjual. Pengecer, di sisi lain, tidak ingin digunakan sebagai tempat pembuangan barang-barang dari produsen lain. Industri ritel akan tumbuh lebih cepat jika persaingan antar pelaku usaha ritel semakin meningkat. Apalagi jika produk dikemas secara elegan, mungkin sulit bagi konsumen untuk membedakan barang kelas menengah dan tinggi hanya berdasarkan tampilannya.

Akibatnya, banyak toko berusaha mengemas dan memberi merek barang-barang yang mereka tawarkan. Keputusan ini dibuat dengan mempertimbangkan kepentingan terbaik perusahaan: mereka memiliki reputasi yang kuat di antara konsumen karena menawarkan produk berkualitas tinggi dan mapan. Akibatnya, sektor ritel telah berkembang dari waktu ke waktu dari sekadar tempat untuk mendistribusikan barang kepada pelanggan ke tujuan yang berbeda. Akibatnya, produsen memiliki perspektif unik pada industri ritel karena produsen memandang diri mereka sebagai posisi strategis untuk mengirimkan barang tepat waktu, di tempat tertentu, dan kepada pelanggan (Asnawi, 2016). Pelaku usaha ritel kini berupaya mengembangkan keunggulan bersaing dengan model seperti itu dengan menggunakan dimensi-dimensi tersebut. Karena distribusi perlahan tapi pasti bergeser ke pengecer besar, produsen harus memeriksa kekuatan jaringan pengecer saat ini.

Dorongan mereka untuk menawarkan produk mereka sendiri tumbuh. Inilah sebabnya mengapa hampir semua toko modern menempatkan barang dagangannya sendiri di rak pajangan. Merek pribadi adalah nama yang diberikan untuk barang milik pengecer ini. Banyak pengecer besar telah menyadari bahwa mengembangkan produk merek pribadi atau barang bermerek oleh pengecer dapat memberi mereka keunggulan kompetitif jangka panjang. Salah satu manfaat *private brand* adalah membantu meningkatkan citra toko (Utami, 2008). Hal ini dilakukan sebagai strategi bagi peritel untuk memenangkan persaingan guna merebut kembali segmen pelanggan.

Merek pribadi adalah lini produk yang dibuat dan dijual secara eksklusif oleh pengecer (Utami, 2014). Menurut Dursun et al (2011), *private brand* meliputi merek toko, merek sendiri, merek pengecer, dan merek distributor grosir. Produk dari jaringan distribusi yang ada ditawarkan oleh toko dan anggotanya sebagai merek

pribadi (Keller, 2003: 273). Secara umum, merek pribadi adalah kumpulan produk yang dibungkus dalam paket yang mencantumkan nama toko yang menjualnya dan hanya dapat dibeli di sana. Untuk itu, perusahaan ritel memasok barang siap pakai serta produk bermerek secara global.

Produsen merek pribadi adalah mereka yang telah dikontrak oleh pengecer untuk memproduksi barang-barang di bawah merek pengecer. Produk *private brand* yang dijual di toko biasanya diproduksi oleh perusahaan yang sama yang memproduksi produk identik untuk merek terkenal. Produsen ini berkeinginan untuk terlibat dengan pengecer karena berbagai alasan, salah satunya adalah untuk meminimalkan biaya produk dengan memanfaatkan kapasitas produksi ekstra pabrik. Jika ada volume produksi yang besar, biaya barang akan lebih rendah. Kualitas *private brand* hampir sama dengan kualitas merek pabrikan, berkat bantuan dari produsen skala besar ini.

Kotler dalam (hasan et al, 2020) berpendapat bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa indikator salah satunya yaitu Media Promosi. Hal inilah sebenarnya yang menjadi salah satu keuntungan bagi produk *private brand* karena tidak memerlukan promosi mahal serta brand positioning yang menjadikan alasan produk *private brand* memiliki harga yang lebih rendah dibandingkan produk sejenis merek lainnya. Distributor membuat dan mengelola *private brand*, menurut Liang dalam Hadi (2016), dalam rangka mengembangkan bisnisnya. Produk-produk ini lebih murah daripada merek nasional karena mereka tidak memiliki penawaran khusus. (Purba dan Dirgantara, 2012).

Barang-barang rumah tangga, pakaian, peralatan rumah tangga, bahkan teknologi telah merambah *private brand* yang diadakan oleh beberapa toko (Asnawi, 2016). Namun pemasaran *private brand* masih fokus pada barang-barang konsumen yang bergerak cepat, seperti makanan, perlengkapan mandi, dan kosmetik.

Bisnis ritel naik antara 9 sampai 10 persen pada 2018, menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) (Michael dan Yuliawati, 2019). Membuat barang *private brand* merupakan salah satu strategi untuk memenangkan persaingan. Indomarco Prismatama (Indomaret) adalah peritel yang memproduksi barang-barang berbrand pribadi. Akibatnya, pembeli akan dapat membeli barang dengan harga lebih murah sambil tetap menerima kualitas yang sama. Kebutuhan produk konsumen senantiasa disikapi dengan *private brand* item Indomaret sebagai potensi bisnis. Indomaret menggunakan merek sendiri untuk pemasaran dan distribusi. Pelanggan lebih cenderung mengingat merek toko Indomaret jika memiliki nama merek, seperti Indomaret.

Pelanggan cenderung membeli merek produk yang direkomendasikan tertinggi (Kotler & Armstrong, 2008). Kualitas produk dan harga, misalnya, merupakan dua aspek pembentuk nilai yang mempengaruhi keputusan pembelian (Mamang dan Sopiah, 2012). Jika digunakan dengan benar, penggunaan harga dapat meningkatkan penjualan, serta berguna jangka panjang dalam meningkatkan citra positif produk (Lubis, 2015). Harga harus dapat mendorong pelanggan untuk berperilaku dengan cara yang menguntungkan bisnis. Persepsi konsumen tentang

harga bervariasi tergantung pada keadaan mereka. Individu memilah, merencanakan, dan menafsirkan data menjadi representasi yang bermakna dan dapat diterima melalui proses persepsi harga. (Schiffman & Kanuk, 2000).

Selain harga, kualitas merupakan aspek lain yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Evaluasi seberapa baik suatu produk atau jasa dibandingkan dengan yang lain (Simamora, 2001). Juga telah ditunjukkan bahwa barang-barang berbrand pribadi memiliki dampak pada kualitas yang dirasakan dan kesempatan orang untuk membelinya (Aaker & Equity, 1991). Secara keseluruhan, persepsi kualitas sangat mempengaruhi niat pembelian untuk produk yang terhubung produk *private brand* (Bao et al., 2011). Salah satu hal yang mempengaruhi loyalitas konsumen adalah kepuasan konsumen yang tentunya akan memengaruhi keputusan pembelian konsumen kedepannya (Hasan et al, 2020). Konsumen memiliki pemahaman yang sama tentang kualitas produk merek pribadi seperti halnya produk merek nasional, menurut Muller (2006). Karena mayoritas pelanggan Indonesia percaya bahwa produk merek nasional dan merek swasta memiliki kualitas yang sebanding, mereka tidak membeli produk merek nasional untuk memastikan bahwa mereka akan menerima kepuasan yang mereka harapkan (Purba, 2012).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian deksripsi kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri baik satu atau lebih variabel tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan kesimpulan. Dalam penelitian ini variabel independen (bebas) adalah persepsi harga dan persepsi kualitas, sedangkan variabel dependen (terikat) adalah keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistika yang digunakan untuk menguji variabel X1 (Persepsi Harga) dan X2 (Persepsi Kualitas) terhadap Y (Keputusan Pembelian). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Indomaret di Jalan Raya Pendidikan yang tidak dapat ditentukan jumlahnya. Adapun teknik yang digunakan dalam penarikan sampel yaitu teknik pendekatan Bernouli, sehingga ditemukan sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data adalah observasi dan kuosioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan uji validasi menunjukkan bahwa item pernyataan dari setiap variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah valid. Ditunjukkan dari nilai Pearseon Correlation untuk beberapa item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki item pernyataan > 0.196 . Sedangkan dari pengujian reliabilitas instrumen penelitian, menunjukkan Cronbach's alpha > 0.600 . Maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel atau layak. Adapun hasil uji reliabilitas digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Crobach Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	0.622	Reliabel
Persepsi Kualitas	0.609	Reliabel
Keputusan pembelian	0.795	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, Mei 2021

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dengan menggunakan uji normalitas Kolmogorov Smirnov test program komputer SPSS for windows. Suatu data dikatakan berdistribusi normal jika nilai $asym\ sig\ KS > 0.05$ dan nilai Kolmogorov Smirnov lebih besar dari 0.05. Dari hasil perhitungan normalitas yang diuji dengan menggunakan program SPSS, didapat besaran nilai uji Kolmogorov Smirnov sebesar $0.053 > 0.05$ merupakan hasil uji signifikansi asimtotik. Berdasarkan nilai tersebut, dapat dikatakan bahwa sampel regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.94043699
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.053
	Positive	.042
	Negative	-.053
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer yang diolah, Mei 2021

Uji Linearitas

Suatu data dikatakan linear apabila nilai signifikan *deviation from linearity* lebih besar dari taraf signifikansi 0.05. Berdasarkan hasil uji linear didapatkan nilai signifikan *deviation from linearity* variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0.931 dan signifikansi *deviation from linearity* variabel persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sebesar 0.465. Nilai *deviation from linearity* dari hubungan antara persepsi harga dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian memiliki nilai di atas 0.05 maka data tersebut linear. Hasil uji linearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Linearitas

Variabel	Sig.	Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	0.931	0.05	Linear
Persepsi Kualitas	0.465	0.05	Linear

Sumber: Data Primer yang diolah Mei 2021

Uji Multikolineritas

Suatu data dikatakan multikolineritas apabila nilai *tolerance* variabel bebas lebih kecil dari 0.1 dan nilai VIF lebih besar dari 10. Berdasarkan hasil uji multikolineritas didapatkan nilai *tolerance* variabel bebas persepsi harga sebesar 0.780 dengan nilai VIF sebesar 1.281. serta nilai *tolerance* variabel bebas persepsi kualitas sebesar 0.780 dengan nilai VIF sebesar 1.281. Karena kedua nilai *tolerance* variabel bebas lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF dari kedua variabel lebih kecil dari 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolineritas antara variabel independen dalam model regresi. Hasil uji multikolineritas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Persepsi Harga	0.780	1.281	Tidak Ada Multikolineritas
Persepsi Kualitas	0.780	1.281	Tidak Ada Multikolineritas

Sumber: Data primer yang diolah, Mei 2021

Uji Regresi Berganda

Pengujian menggunakan analisis regresi linear berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel Persepsi Harga (X1) dan Persepsi Kualitas (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk *private brand* pada konsumen Indomaret di Jalan Raya Pendidikan, Kecamatan Rappocini Kota Makassar. Berdasarkan hasil uji regresi berganda dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Berganda

	B	Std. Error
Constanta	4.289	2.028
Persepsi Harga	0.315	0.145
Persepsi Kualitas	0.714	0.128

Sumber: Data Primer yang diolah, Mei 2021

Berdasarkan tabel 5 hasil uji regresi berganda diperoleh nilai a (konstan) sebesar 4.289, koefisien Persepsi Harga (X1) sebesar 0.315 dan Persepsi Kualitas (X2) sebesar 0.331. Apabila dimasukkan kedalam persamaan regresi maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4.289 + 0.315 X1 + 0.714 X2 + e$$

Nilai korelasi variabel Persepsi Harga dan Persepsi Kualitas sebesar 0.619, hal ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara persepsi harga, persepsi kualitas, dan keputusan pembelian sebesar 0.610 atau 61% yang artinya hubungannya kuat. Sedangkan nilai determinasi sebesar 0.383 yang artinya bahwa keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh Persepsi Harga (X1) dan Persepsi Kualitas (X2) sebesar 0.38 (38%). Sedangkan sisanya sebesar 62% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 30.129 lebih besar dari nilai F tabel dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05 yang berarti bahwa variabel persepsi harga dan persepsi kualitas secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *private brand* Indomaret di Jalan Raya Pendidikan, Kecamatan Rappocini Kota Makassar. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *private brand* Indomaret di Jalan Raya Pendidikan, Kecamatan Rappocini Kota Makassar. Hal ini dapat dilihat dari t hitung sebesar 2.114 lebih besar dari nilai t tabel dengan nilai signifikansi 0.032 lebih kecil dari 0.05. Adanya pengaruh yang positif signifikan yang ditunjukkan oleh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk *private brand* Indomaret di Jalan Raya Pendidikan yang dapat dilihat dari nilai t hitung persepsi kualitas 2.172 lebih besar dari nilai t tabel dengan nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *private brand* Indomaret. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji f yang memiliki nilai signifikan lebih kecil dari nilai alpha dan nilai f-hitung lebih besar dari nilai f tabel serta koefisien regresi yang diperoleh juga bernilai positif. Berarti H_a diterima H_0 ditolak, dengan demikian hipotesis yakni persepsi harga dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *private brand* Indomaret diterima. Berdasarkan hasil pemaparan karakteristik responden yang paling mendominasi yaitu jenis kelamin perempuan, hal ini dapat dibuktikan dengan melihat deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin yang menunjukkan angka perempuan lebih tinggi dari pada laki-laki. Seperti yang dikatakan oleh Jafrizal (2020) bahwa perempuan cenderung melakukan pembelian dikarenakan perempuan memiliki minat berbelanja yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Hal ini disebabkan karena perempuan memiliki perilaku lebih konsumtif, serta diakibatkan oleh faktor emosional dan sikap spontan terhadap suatu produk dibandingkan dengan laki-laki (Boy dan Kerti, 2014). Dari hasil penelitian ini konsumen Indomaret didominasi oleh konsumen yang berusia 18-<25 tahun. Hal ini dapat dibuktikan dengan melihat deskripsi responden berdasarkan usia yang menunjukkan angka usia tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan kategori usia lainnya. Hal ini dikarenakan kelompok usia 18-<25 tahun merupakan konsumen potensial dalam pembelian produk *private brand* Indomaret di Jalan Raya Pendidikan Kecamatan Rappocini Kota Makassar. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai

dengan bertambahnya usia. Usia 18 - <25 tahun dapat dikatakan sebagai rentang usia tahap perkembangan dewasa awal atau dapat juga disebut remaja menuju dewasa, dimana kemampuan mental individu mencapai puncaknya (Wood, 1998). Dianawati (2008) rentang usia 18 - <25 tahun memiliki kecenderungan dan keinginan yang lebih tinggi untuk membeli suatu produk dibandingkan kelompok usia lainnya. Hal ini dikarenakan tingginya rasa penasaran dalam mencoba segala sesuatu di usia tersebut. Berdasarkan pekerjaan untuk melakukan keputusan pembelian lebih banyak dilakukan oleh responden dalam kalangan mahasiswa. Terkait dengan klaim *private brand*, dimana produk *private brand* merupakan produk yang terjangkau namun dengan kualitas yang baik. Hal ini menjadi dasar mahasiswa dalam melakukan keputusan pembelian. Mahasiswa biasanya cenderung mencari barang yang terjangkau untuk lebih menghemat pengeluaran karena mayoritas mahasiswa belum memiliki penghasilan masih bergantung kepada orang tua.

Produk *private brand* jarang dipromosikan dan diposisikan sebagai produk alternatif yang lebih murah dibandingkan dengan produk national brand (Nenycz, 2011). Penetapan harga oleh penjual akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen karena jika harga yang ditawarkan terjangkau bagi konsumen, maka akan membuat konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga penjual harus memahami dan memberikan persepsi yang baik terhadap produk yang mereka jual. Selain harga, kualitas produk juga menjadi bagian yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain (Simamora, 2001). Persepsi kualitas juga telah menunjukkan pengaruh ketulusan dan kecenderungan konsumen membeli produk *private brand* (Aaker dan Equity, 1991). Selain itu, persepsi kualitas memiliki dampak signifikan terhadap kecenderungan pembelian untuk membeli produk terkait, dalam hal ini adalah produk *private brand* (Bao et al., 2011).

KESIMPULAN

Secara parsial terdapat pengaruh positif signifikan antara persepsi harga dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian produk *private brand* Indomaret di Jalan Raya Pendidikan, Kecamatan Rappocini Kota Makassar. Begitupun secara simultan atau secara bersama-sama persepsi harga dan persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk *private brand* Indomaret di Jalan Raya Pendidikan, Kecamatan Rappocini Kota Makassar.

Keputusan pembelian produk *private brand* Indomaret dapat lebih ditingkatkan dengan bagaimana perusahaan meningkatkan persepsi harga konsumen melalui peningkatan kesesuaian harga dengan kualitas, keterjangkauan harga, serta daya beli konsumen. Keputusan pembelian oleh konsumen dapat dibangun dengan meningkatkan kualitas produk *private brand* Indomaret melalui peningkatan kemudahan penggunaan, kejelasan fungsi produk, keragaman ukuran produk, serta keandalan atau daya tahan dari produk tersebut. Hal ini tentunya akan semakin

mendorong keputusan pembelian konsumen terkait dengan produk *private brand* Indomaret.

DAFTAR PUSTAKA

- Asnawi, A. (2016). *Pengaruh Private Brand Terhadap Kesadaran Merek dan Citra Merek Pada Konsumen Hypermarket*. Universitas Pattimura.
- Hadi, H. (2016). *Pengaruh Private Brand Strategy Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Bandung (Studi Kasus Pada Konsumen Oblivion Merch Store di Kota Bandung)*.
- Jafrizal. (2020). *Pengaruh Persepsi Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minimarket Di Kota Palembang*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol. 8, No. 3. pp-329-340.
- Lubis, A.A., (2015). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol. 16, No.02.
- Lusiana, Pasda, S., Mustari., Said, M.I., Hasan, M. (2020). *Pengaruh Realibility, Responsiveness, Assurance, Empathy dan Tangibles Terhadap Kepuasan Konsumen GrabBike*. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, Vol. 3, No. 2, Hal. 34-40.
- Purba, J.S. (2012). *Analisis Pengaruh Persepsi Nilai Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Private Label Hypermarket Carrefour di Kota Semarang*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Samsinar, Pasda, S., Hasan, M., Ahmad, M.I.S., Dinar, M. (2020). *Pengaruh Media Promosi Internet dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Produk Skin Care Sr Olshop di Kota Makassar*. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1 (2), 78-87.