

## PENGARUH HARGA, LOKASI, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI LATHIF GALERY KEDIRI

Lathifah Khoirunnisa<sup>1</sup>, Moch. Saleh Udin<sup>2</sup>, Taufik Akbar<sup>3</sup>

Universitas Islam Kediri

[khoirunnisalathifah857@gmail.com](mailto:khoirunnisalathifah857@gmail.com), [mochsalehudin47@gmail.com](mailto:mochsalehudin47@gmail.com), [taufikakbar@uniska-kediri.ac.id](mailto:taufikakbar@uniska-kediri.ac.id)

### Abstract

*The effect of price, location and social media marketing which are variables that are proven to explain how much influence they have significantly on purchasing decisions at Lathif Galery. By knowing the relationship between these variables, it can estimate how consumers respond to price, location and social media marketing so that they decide to buy at Lathif Galery so far. Lathif Galery to be able to create a successful business does not stop to influence consumers by providing new designs that are more attractive to consumers, providing affordable prices, easily accessible locations and marketing through social media in order to expand the market.*

*Sampling technique with non probability sampling method with sampling technique using accidental sampling obtained by calculating the Slovin formula as many as 174 samples in this study. The sample is a consumer of Lathif Galery. Data obtained through observation, interviews, documentation and questionnaires or questionnaires. From the results of the analysis that has been done, it shows that price, location and social media marketing partially or simultaneously have a significant effect on purchasing decisions at Lathif Galery. This is because consumers also consider that price, location and social media marketing are able to be factors that influence consumer decisions when buying something. Price, location and social media marketing also influence purchasing decisions by 43.8%, while the rest can be influenced by other variables such as product, promotion, reference group, family and role that are not examined in this study.*

### Abstrak

Pengaruh harga, lokasi dan *social media marketing* yang merupakan variabel yang dibuktikan untuk menjelaskan seberapa besar pengaruhnya secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Lathif Galery. Dengan mengetahui adanya hubungan antar variabel tersebut dapat memperkirakan bagaimana respon konsumen dengan harga, lokasi dan *social media marketing* sehingga memutuskan pembelian di Lathif Galery selama ini. Lathif Galery untuk dapat menciptakan keberhasilan usaha yang dijalankan tidak berhenti untuk mempengaruhi konsumen dengan cara memberikan desain-desain baru yang lebih menarik agar dilirik konsumen, memberikan harga terjangkau, lokasi yang mudah dijangkau dan melakukan pemasaran melalui sosial media agar mampu memperluas pasar.

### Article History

Received: September 2024

Reviewed: September 2024

Published: September 2024

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musyitari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



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

Teknik pengambilan sampel dengan metode *non probability sampling* dengan teknik penentuan sampel menggunakan *accidental sampling* yang diperoleh dengan perhitungan rumus Slovin sebanyak 174 sampel dalam penelitian ini. Sampel merupakan konsumen Lathif Galery. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner atau Angket. Dari hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga, lokasi dan *social media marketing* secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lathif Galery. Hal ini konsumen juga menilai bahwasanya harga, lokasi dan *social media marketing* mampu menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen ketika membeli sesuatu. Harga, lokasi dan *social media marketing* juga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 43,8% sedangkan sisanya dapat dipengaruhi oleh variabel lain seperti produk, promosi, kelompok acuan, keluarga serta peran yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Pendahuluan

Saat ini perkembangan bisnis di bidang kerajinan atau keahlian sangat berkembang pesat. Contohnya pada bisnis hias dekorasi event dan *wedding*, mahar, hantaran, buket, hampers atau parsel, aneka kado, dan karangan bunga. Permintaan konsumen selalu mengikuti *trend* yang ada. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat dan perkembangan teknologi saat ini maka perusahaan dituntut untuk menawarkan produk baik barang atau jasa dengan membuat konten-konten dan postingan menarik lainnya melalui social media seperti Telegram, Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp sebagai sarana pemasaran untuk menjangkau konsumen yang lebih luas agar produk lebih dikenal dan memenangkan persaingan pasar.

Konsumen akan melakukan keputusan pembelian produk di perusahaan tersebut apabila banyak faktor yang membuat mereka merasakan nyaman dalam berbelanja. Salah satunya adalah harga yang terjangkau dan sesuai ekspektasi. Menurut Ginting (2012:10) ( dalam Indrasari, 2019) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.'

Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan marketing mix. Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Kashmir & Jakfar, 2010). Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai tukar yang memiliki nilai sama antara barang dengan uang dan dapat ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa tersebut. Menurut Kotler & Amstrong (2014) ada empat indikator harga yaitu sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk, dan hendaknya harga dapat dijangkau oleh konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditetapkan perusahaan atau instansi sesuai dengan kualitas barang yang dijual.

3. Daya saing harga

Pada dasarnya sebuah wilayah yang memiliki suatu produk yang diciptakan dan memiliki sesuatu yang lebih dari yang lain, sehingga harga yang dibuat akan semakin tinggi.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang disarankan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Keputusan pembelian merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran sebuah perusahaan. Semakin harga murah dan banyak pilihan desain maka semakin luas peluang perusahaan untuk mendapatkan laba. Selain itu perusahaan juga harus bersaing harga dengan kompetitor untuk mempertahankan konsumennya. Kendala atau permasalahan yang terjadi pada produk Lathif Galery Kediri yaitu tentang harga produk yang dijual dengan harga tinggi dan terkadang harga tidak sesuai dengan hasil dan kualitas barang yang menjadikan konsumen berfikir kembali untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono dalam bukunya (Indrasari, M. 2019:74) menyatakan bahwa dimensi dan indikator keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan yaitu:

#### 1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

#### 2. Pilihan Merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek, apakah berdasarkan ketertarikan, kebiasaan, atau kesesuaian.

#### 3. Pilihan Penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan belanja, dan lain-lain.

#### 4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, atau satu tahun sekali.

#### 5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

Menurut Lupiyoadi dalam (Situmorang, 2017) lokasi merupakan keputusan dari perusahaan dimana kegiatan perusahaan dan karyawan ditempatkan. Lokasi yang mudah dijangkau konsumen, tempat yang mudah dicari dan tempat parkir yang luas akan mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian di perusahaan tersebut. Lokasi merupakan salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Namun berbeda dengan bisnis bidang dekorasi. Dalam bisnis bidang ini perusahaan lah yang akan menjangkau lokasi konsumen dimana suatu tempat akan dihias. Menurut Tjiptono (dalam Sjawal et al., 2020) indikator lokasi meliputi:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*Traffic*), meliputi dua pertimbangan utama:
  - 1) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang yang lebih besar terjadinya *impulse buying*, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, atau tanpa melalui suatu usaha khusus.
  - 2) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa menjadi hambatan tertentu.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.

5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha di kemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung usaha yang ditawarkan. Misalnya, lokasi usaha berdekatan dengan tempat public lainnya seperti pasar, sekolahan, dan tempat keramaian lainnya.
7. Kompetisi, yaitu lokasi pesaing.

Menurut Pham & Gammoh (2015), *social media marketing* merupakan proses perusahaan dalam menciptakan dan mempromosikan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran online di *platform* media sosial yang menawarkan nilai kepada para pemangku. *Social media marketing* merupakan suatu teknik pemasaran dengan menggunakan sarana media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Menurut Kim & Ko dalam Sania, S. dan Mariah (2022) indikator *social media marketing* diukur menggunakan lima dimensi yaitu:

1. *Entertainment*

Penggunaan *social media brand* tersebut menyenangkan dan konten dari *social media brand* tersebut terlihat menarik.

2. *Interaction*

*Social media brand* tersebut memungkinkan untuk berbagi informasi dengan pengguna yang lain, *social media brand* tersebut memungkinkan percakapan dan pertukaran dengan pengguna lain, dan kemudahan untuk memberikan pendapat melalui *social media brand* tersebut.

3. *Trendiness*

Konten *social media brand* tersebut adalah informasi terbaru, dan penggunaan *social media brand* tersebut sangat kekinian.

4. *Customization*

*Social media brand* tersebut menawarkan pencarian informasi yang disesuaikan dan *social media brand* tersebut menyediakan layanan yang disesuaikan.

Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung dengan cara memberikan desain-desain baru yang lebih menarik agar dilirik konsumen, memberikan harga terjangkau, lokasi yang mudah dijangkau konsumen dan terus memanfaatkan social media sebagai marketing yang dapat menjangkau pasar yang luas. Persaingan pasar yang semakin ketat dialami oleh Lathif Galery. Lathif Galery berupaya untuk terus memberikan harga yang murah dan terjangkau dengan kualitas yang baik, lokasi yang mudah dijangkau konsumen, dan social media yang terus *update* untuk mempertahankan konsumen sehingga memutuskan pembelian. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Harga, Lokasi, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Lathif Galery Kediri”**.

## Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti yaitu penelitian kuantitatif. Dalam proses penelitian ini, lokasi yang akan menjadi tempat penelitian adalah Lathif Galery yang berlokasi di jalan Semboja 2, Dsn. Sumberjo Desa Jambu Kec. Kayen Kidul Kab. Kediri Prop. Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Lathif Galery. Jumlah populasi pada penelitian di Lathif Galery adalah 308 responden. Populasi ini didapat dari konsumen yang melakukan pembelian di Lathif Galery selama satu tahun terakhir pada Januari 2022 sampai Desember 2022. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus slovin dengan jumlah 174 responden dari seluruh populasi yang melakukan pembelian di Lathif Galery selama satu tahun terakhir. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Observasi atau Survei

Menurut Hadi (dalam Sugiyono, 2022) menyatakan bahwa “Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan”.

2. Wawancara

Wawancara menurut Indriantoro dan Supomo (2014) adalah pengumpulan informasi dengan tanya jawab secara tatap muka dengan responden.

### 3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (dalam Nugraha, 2021) menyatakan bahwa “Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu”. Dokumentasi dapat berupa foto, tulisan, atau karya-karya yang lain.

### 4. Kuesioner atau Angket

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2019).

## Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 telah diperoleh bahwa variabel harga memiliki nilai  $t$  hitung  $2,203 > t$  tabel  $1,974$  dengan signifikan  $0,029 < 0,05$  yang artinya harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lathif Galery Kediri. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiawan et al (2023) bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Taufan Hidayat (2020) bahwa terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian pelanggan rumah makan Koki Jody di Kota Magelang. Penelitian yang dilakukan oleh Noviyanti et al (2023) bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 telah diperoleh bahwa variabel lokasi memiliki nilai  $t$  hitung  $4,653 > t$  tabel  $1,974$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  yang artinya lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lathif Galery Kediri. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Taufan Hidayat (2020) bahwa terdapat pengaruh positif lokasi terhadap keputusan pembelian pelanggan rumah makan Koki Jody di Kota Magelang. Penelitian yang dilakukan oleh Iis Noviyanti, Denok Sunarsi dan Hadion Wijoyo (2021) bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Safira Sania dan Mariah (2022) bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 telah diperoleh bahwa variabel *social media marketing* memiliki nilai  $t$  hitung  $7,318 > t$  tabel  $1,974$  dengan signifikan  $0,000 < 0,05$  yang artinya *social media marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lathif Galery Kediri. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh I Putu Apriana Wahyu Setiawan, I Gusti Ayu Imbayani dan I Made Surya Prayoga (2023) bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Bougi Agustarinda Saka Pertiwi dan Raya Sulistyowati (2021) bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kaos lokal Kerjodalu. Penelitian yang dilakukan oleh Safira Sania dan Mariah (2022) bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 telah diperoleh bahwa variabel harga, lokasi dan *social media marketing* memiliki nilai  $F$  hitung  $44,203 > F$  tabel  $2,66$  dengan signifikan  $0,000 < 0,000$  yang artinya harga, lokasi dan *social media marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lathif Galery Kediri.

## Simpulan

1. Harga ( $X_1$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lathif Galery Kediri. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis yang telah diajukan penelitian diduga adanya pengaruh signifikan antar harga terhadap keputusan pembelian telah diterima kebenarannya.
2. Lokasi ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lathif Galery Kediri. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis yang telah diajukan penelitian diduga adanya pengaruh signifikan antar lokasi terhadap keputusan pembelian telah diterima kebenarannya.
3. *Social Media Marketing* ( $X_3$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lathif Galery Kediri. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis yang telah diajukan penelitian diduga adanya pengaruh signifikan antar *social media marketing* terhadap keputusan pembelian telah diterima kebenarannya. Karena sosial media berpengaruh terhadap remaja, setiap kali remaja memilih untuk melakukan sesuatu seperti lebih mengutamakan melihat sosial media guna mengupload foto, melihat update an bahkan hingga mengupdate status.
4. Harga ( $X_1$ ), Lokasi ( $X_2$ ) dan *Social Media Marketing* ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Lathif Galery Kediri. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis yang telah diajukan penelitian diduga adanya pengaruh signifikan antar harga, lokasi dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian telah diterima kebenarannya.
5. Koefisien determinasi *R Square* variabel harga, lokasi dan *social media marketing* berpengaruh signifikan sebesar 43,8% yang tidak ada dalam penelitian ini sebagaimana teori Philip Kotler dalam (Indrasari, M. 2019:76) ialah produk, promosi, kelompok acuan, keluarga, serta peran.

## Daftar Pustaka

- Artanti, Y., Hari Prasetyo, F., & Sulistyowati, R. (2019). How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use. *KnE Social Sciences*, 3(11), 988–1004. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.4066>
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kasetyaningih, S., & Hartono. (2017). Dampak Sosial Media Terhadap Akhlaq Remaja. *DUTA.Com: Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 13(2).
- Kashmir, & Jakfar. (2010). *Studi Kelayakan Bisnis*. Kencana Prenada Media Grup.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Andri (ed.)). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (12th ed.). Erlangga.
- Kristiawan, T. A., & Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing, dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *Development of Research Management*, 15(2), 244–256.
- 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*, 16(2), 1–11.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.
- Mileva, D. N. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 446–452.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2023). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 90–102. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2854>
- Nugraha, N. J. (2021). *Analisa Pengaruh Arus Kas Operasi Dan Laba Akuntansi Terhadap Return Saham Pada Perusahaan Lq45 Di Bursa Efek Indonesia Periode 2018-2020*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta.

- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(3), 1376–1383.
- Pham, P. H. M., & Gammoh, B. S. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: A conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 321–337. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2015.072885>
- Sania, S., & Mariah. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng. *Streaming Jurnal Manajemen*, 1(1).
- Sari, Y. F., & Triyonowati. (2021). Pengaruh Kebijakan Dividen, Profitabilitas Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di BEL. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 10.
- Setiawan, I. P. A. W., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pada Goldenshoes Denpasar. *Jurnal EMAS*, 4(11), 2597–2607.
- Situmorang, I. L. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's Pada Remaja Di Kota Pekanbaru. *Jom Fekon*, 4(1), 72–86.
- Sjawal, B. P., Mananeke, L., & Jorie, R. J. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Kafe (Studi Kasus Pada Konsumen Blen.Co Café Manado Consumers). *Jurnal EMBA*, 8(3), 379–388.
- Sufian, A., See Min, C., Ahmad Murad, M., & Azah Abdul Aziz, N. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Sales Performance of Small Online Business. *Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(3), 922–940.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. V. (2018). *Pengantar Akuntansi*. Pustaka Baru Press.
- Suwarman, U. (2004). *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan dan Penelitian)*. CV. Andi Offset.

