

PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL FACEBOOK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERIPIK ZACK KREZZ (STUDY KASUS DI KECAMATAN SEI RAMPAH)

Eka Mayastika Sinaga^{1,*}, Tasya Nabila²

^{1,2}STIE Bina Karya Tebing Tinggi,

Tebing Tinggi, Sumatera Utara

*E-mail: sinagaeka08@gmail.com

Naskah Masuk: 22-11-2022; Diterima: 22-11-2022; Terbit: 23-11-2022

ABSTRAK

Abstrak - Penelitian yang dilakukan ini bertujuan menganalisis Promosi Media Sosial Facebook, Kualitas Produk dan Harga pengaruhnya dengan Keputusan Pembelian Pelanggan Keripik Zack Krezz Kecamatan Sei Rampah. Explanatory research merupakan jenis penelitian yang dipilih yang berguna untuk menjelaskan hubungan kausal diantara variabel melalui suatu pengujian hipotesis. Sampel pada penelitian ini berjumlah 72 orang. Data yang dikumpulkan melalui pembagian kuesioner dan di analisis dengan software SPSS 25. Hasil pengujian ini menyimpulkan Promosi Media Sosial Facebook berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dan variabel harga berpengaruh secara terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Media Sosial Facebook, Kualitas Produk, Harga Dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Abstract - This study aims to analysis the effect of Facebook Social Media Promotion, Product Quality and Price on Purchase Decisions for Zack Krezz Chips Customers, Sei Rampah District. This research is explanatory research that explains the causal relationship between variables through hypothesis testing. The sample in this study was 72 respondents. The test tool used is Statistical Product and Service Solutions (SPSS) using SPSS 25 software. The results of this test conclude that Facebook Social Media Promotion has a significant effect on purchasing decisions, Product Quality has a significant effect on purchasing decisions and Price has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Facebook Social Media, Product Quality, Price and Purchase Decision

Copyright © 2022 STIE Bina Karya Tebing Tinggi

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini masyarakat memiliki keinginan yang tinggi terhadap makanan ringan, Terbukti sekarang semakin banyak UMKM dengan jenis makanan ringan di berbagai daerah, sehingga Usaha Mikro Kecil dan Menengah terkhusus pada bidang makanan ringan yang cukup besar peluangnya. Kreasi

Sejahtera Abadi adalah salah satu UMKM yang bergerak di bidang pengelolaan makanan ringan. Melalui merek dagang Keripik Zack Krezz Usaha Mikro Kecil dan Menengah kreasi sejahtera abadi memproduksi banyak varian Keripik yaitu Potato Chips, Cassava Chips, Choco Banana Chips, Jamur Crispy, Pisgos Chips, Sweet Banana Chips Dan Soya Chips Crispy. Penelitian ini memiliki empat tujuan yaitu:

1. Untuk menganalisis bagaimana Promosi Media Sosial Facebook berpengaruh terhadap keputusan pembelian Keripik Zack Krezz pada pelanggan Kecamatan Sei Rampah.
2. Untuk menganalisis Kualitas Produk pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Keripik Zack Krezz pada pelanggan Kecamatan Sei Rampah.
3. Untuk menganalisis pengaruh antara Hargadengan keputusan pembelian Keripik Zack Krezz pada pelanggan Kecamatan Sei Rampah.
4. Untuk menganalisis pengaruh antara Promosi Media Sosial Facebook, Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Keripik Zack Krezz pada pelanggan Kecamatan Sei Rampah.

2. KAJIAN PUSTAKA

Menurut Kotler & Keller (2016) Promosi adalah merupakan cara perusahaan berkomunikasi kepada konsumen atau pasar tujuan, guna menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar konsumen mau membeli.

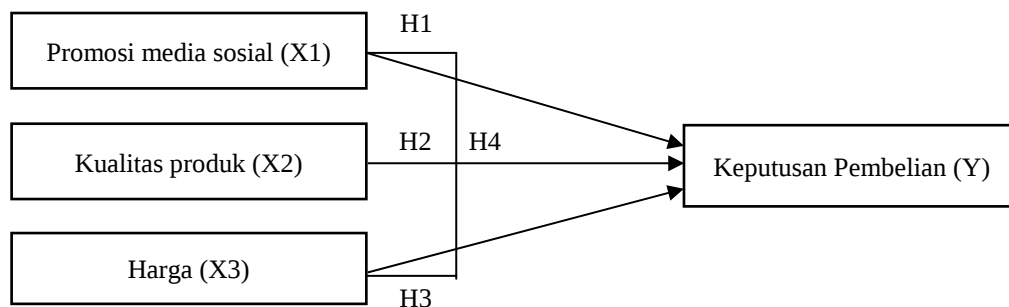
Menurut Armstrong (2014) definisi Kualitas Produk merupakan karakteristik dari produk ataupun jasa yang dapat menunjang kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan konsumen.

Harga didefinisikan sebagai sejumlah uang yang diperoleh atas suatu produk/ jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Keputusan Pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) merupakan tahap dimana konsumen sudah mempunyai pilihan dan telah siap melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Kerangka Konsep

Model penelitian digambarkan pada kerangka konsep berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Konsep

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini berjenis kuantitatif, sifat penelitian adalah pengembangan. Populasi dalam penelitian ini merupakan pembeli Keripik Zack Krezz milik UMKM Kreasi Sejahtera Abadi sebanyak 72 orang.

Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer. Data dikumpulkan melalui angket yang disebarikan kepada para responden dan data sekunder berupa informasi mengenai berbagai data yang mendukung penelitian seperti profil perusahaan dan lainnya.

Defenisi Operasional variabel penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1.1
Defenisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi	Indikator
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler, (2012) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Pengevaluasian terhadap produk 5. Melakukan pembelian ulang (Kotler, 2012).
2.	Promosi Media Sosial (X1)	Kotler & Keller, (2016) promosi yaitu cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli.	1. konteks 2. komunikasi 3. kolaborasi 4. Koneksi (Syahbani & Widodo, 2017)
3.	Kualitas Produk (X2)	Menurut Armstrong et al., (2014) kualitas produk yaitu karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.	1. Kinerja 2. Fitur 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Ketahanan 5. Keandalan 6. <i>Serviceability</i> 7. Estetika 8. Kualitas yang dipersepsikan (Tjiptono, 2015).
4.	Harga (X3)	Menurut Kotler & Amstrong, (2016) dalam variabel harga terdapat beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi diskon, tingkatan harga, potongan harga, periode pembayaran dan jangka waktu kredit.	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler & Amstrong, 2016).

Selanjutnya teknik analisis data dimulai dengan uji instrumen yang meliputi uji normalitas dan realibilitas, selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, Multikolinearitas dan keterokedastisitas, kemudian dilakukan uji hipotesis yaitu uji parsial (t) dan uji simultan (f).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas menggunakan *software* SPSS versi 25 dengan hasil penelitian seperti diuraikan berikut ini :

a. Hasil Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji ini dilakukan terhadap 30 responden, dengan df 27 dan $\alpha = 5\%$, diperoleh nilai r tabel sebesar 0.3673 (Ghozali [15]), kemudian dibandingkan nilai r statistiknya dan nilai r tabel yang hasilnya dimuat dalam tabel 2.1.

Tabel 2.1
Nilai Uji Validitas Instrumen

Variabel Keputusan Pembelian (Y)			
Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Validitas
P.1	0,867	0.367	Valid
P.2	0,851	0.367	Valid
P.3	0,706	0.367	Valid
P.4	0,731	0.367	Valid
P.5	0,722	0.367	Valid
Variabel Promosi Media Sosial Facebook (X1)			
Pernyataan	R_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
P.1	0,969	0.367	Valid
P.2	0,800	0.367	Valid
P.3	0,794	0.367	Valid
P.4	0,969	0.367	Valid
Variabel Kualitas Produk (X2)			
Pernyataan	R_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
P.1	0,848	0.367	Valid
P.2	0,726	0.367	Valid
P.3	0,846	0.367	Valid
P.4	0,829	0.367	Valid
P.5	0,888	0.367	Valid
P.6	0,873	0.367	Valid
P.7	0,903	0.367	Valid
P.8	0,860	0.367	Valid

Sumber: data primer penelitian, diolah peneliti (2022)

Tabel 2.1 menunjukkan bahwa seluruh instrumen memiliki nilai r hitung > nilai r tabel, sehingga disimpulkan seluruh pernyataan setiap variabel dapat dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono Suatu faktor dinyatakan handal/*reliable* jika nilai *CronbachAlpha* > 0,6. [16]. Hasil uji ini sebagai berikut:

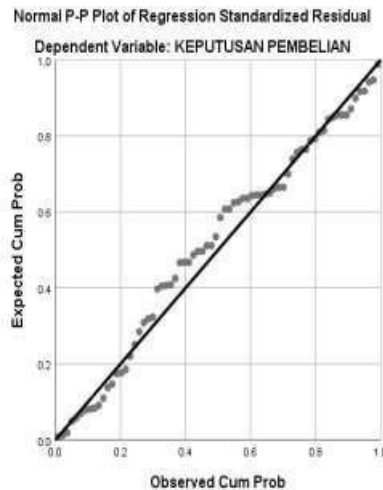
Tabel 3.1
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Konstanta	Reliabilitas
Keputusan Pembelian (Y)	0,803	0,6	Reliable
Promosi Media Sosial Facebook (X1)	0,838	0,6	Reliable
Kualitas Produk (X2)	0,794	0,6	Reliable
Harga (X3)	0,828	0,6	Reliable

Sumber: data primer penelitian, diolah peneliti (2022)

Merujuk tabel di atas, keseluruhan variabel penelitian dinyatakan handal karena memiliki nilai *CronbachAlpha* diatas 0,6.

- b. Hasil Uji Asumsi Klasik
1) Uji Normalitas
Berikut disajikan hasil pengujian normalitas data.



Gambar 4.1
Uji Normalitas

Berdasarkan gambar tersebut dapat disimpulkan data berdistribusi normal karena data mengikuti garis lurus.

- 2) Hasil uji Multikolinieritas
Berikut ini disajikan hasil uji Multikolinieritas data pada penelitian ini.

Tabel 4.1
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi media sosial facebook	.306	3.269
Kualitas produk	.937	1.067
Harga	.295	3.386

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
Sumber : Data primer diolah

Merujuk tabel 4.1 diketahui nilai tolerance variabel Media Sosial Facebook (X1) sebesar 0,306, Kualitas Produk (X2) 0,937, Harga (X3) 0,295 di mana semua nilai lebih besar dari 0,10. Selanjutnya nilai VIF dari Promosi Media Sosial Facebook (X1) sebesar 3,269, Kualitas Produk (X2) sebesar 1,067, Harga (X3) sebesar 3,386 di mana semua nilai tersebut dibawah 10. Merujuk hasil perhitungan di atas diketahui tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas karena nilai VIF dibawah 10 maka disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas didalam model regresi.

3) Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini disajikan dalam tabel 4.2.

Tabel 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.236	.029
Promosi media sosial facebook	-.036	.972
Kualitas produk	-.814	.418
Harga	-.723	.472

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2021)

Hasil uji glejser diperoleh nilai sig. variabel Promosi Media Sosial Facebook (X1) sebesar 0,972, variabel Kualitas Produk (X2) bernilai 0,418, serta variabel Harga (X3) nilainya 0,472 dimana ketiganya berada diatas 0,050 sehingga disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model penelitian.

b. Pengujian Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian regresi linear berganda dimuat dalam tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	8.457	2.581	
PROMOSI MEDIA SOSIAL FACEBOOK	.098	.174	.095
KUALITAS PRODUK	.043	.053	.079
HARGA	.539	.166	.562

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data primer penelitian

Berdasarkan tabel tersebut, formulasi untuk persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$
 , sehingga formulasi persamaannya yaitu : $Y = 8,457 + 0,098X_1 + 0,043X_2 + 0,539X_3$.

Hasil persamaan regresi linear berganda yang disajikan sebelumnya dapat dideskripsikan berikut:

1. Nilai konstanta (a) 8,457 menunjukkan besarnya Keputusan Pembelian (Y) jika Promosi Media Sosial Facebook (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) bernilai nol.
2. Koefisien regresi Promosi Media Sosial Facebook (X1) (b1) nilainya 0,098 menunjukkan besarnya peranan Promosi Media Sosial Facebook (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi Kualitas Produk (X2) konstan. Artinya apabila faktor Promosi Media Sosial Facebook (X1) meningkat sebesar 1(satu) satuan nilai dengan asumsi nilai kualitas produk konstan sehingga diperkirakan Keputusan Pembelian (Y) naik sebesar 0,098.

3. Koefisien regresi Kualitas Produk (X2) (b2) nilainya 0,043 menunjukkan besarnya peranan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi Promosi Media Sosial Facebook (X1) konstan. Maka 0,043 satuan nilai dengan asumsi Promosi Media Sosial Facebook (X1) konstan.
4. Koefisien regresi Harga (X3) (b3) nilainya 0,539, memperlihatkan besarnya peranan Harga (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan Promosi Media Sosial Facebook (X1) konstan. Yang berarti apabila Harga (X3) naik 1 (satu) satuan nilai maka keputusan pembelian naik sebesar 0,539 dengan asumsi nilai Promosi Media Sosial Facebook (X1) tetap.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini disajikan sebagai berikut :

Tabel 4.4
Koefisien Determinasi

		R	Adjusted R	Std. Error of the	Change Statistics				
Model	R	Square	Square	Estimate	R Square	F	df1	df2	Sig. F
					Change	Change			Change
1	.631 ^a	.398	.371	1.78857	.398	14.961	3	68	.000

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Promosi Media Sosial Facebook

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Merujuk tabel 4.4 besarnya nilai adjusted R square 0,371 atau 37,1%. Hal ini berarti Promosi Media Sosial Facebook dan Kualitas Produk mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 37,1% , sisanya 62,9% (100% - 37,1%) dijelaskan oleh berbagai variabel lain yang tidak digunakan pada model penelitian ini.

d. Uji Hipotesis

1. Uji parsial (t)

Tabel 4.5
Hasil Uji Parsial (t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta		t	Sig.
	B	Std. Error				
1 (Constant)	8.457	2.581			3.277	.002
PROMOSI MEDIA SOSIAL FACEBOOK	.098	.174	.098		3.003	.000
KUALITAS PRODUK	.043	.053	.079		4.333	.000
HARGA	.539	.166	.562		3.245	.002

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data primer, diolah (2022)

- a. Dari tabel 4.4 diperoleh nilai t hitung 3,003 Dengan $\alpha = 5\%$, t tabel (5%; n-k = 72-3=69) dengan nilai t tabel 1,994. Dengan demikian t hitung (3,003) > t tabel (1,994), dan nilai signifikansinya 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan H1 diterima, artinya Promosi Media Sosial Facebook (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- b. Pengujian hipotesis kedua diperoleh t hitung sebesar 4,333 dan nilai t tabel seperti pada uji hipotesis 1 yaitu 1,994, dengan demikian (4,333) > t tabel (1,994), dan nilai signifikansinya r

0,000 < 0,05 sehingga disimpulkan H2 diterima, yang artinya Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian mendukung penelitian yang dilakukan oleh Wibisono, (2019).

- c. Hasil pengujian hipotesis ketiga diperoleh nilai t hitung nilainya 3,245 dan nilai t tabel seperti pada uji hipotesis 1 yaitu 1,994, sehingga diperoleh nilai t hitung (3,245) > t tabel (1,994), dan nilai signifikansinya 0,002 < 0,05 sehingga disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) signifikan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arifin, 2018).

Hasil Uji Simultan (f)

Hasil pengujian simultan terlampir pada tabel berikut ini.

Tabel 4.6
Uji Simultan (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	143.581	3	47.860	14.961	.000 ^b
Residual	217.531	68	3.199		
Total	361.111	71			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. predictors: (constant), harga, kualitas produk, promosi media sosial facebook

Sumber : Data primer diolah (

Dari tabel 4.6 diperoleh nilai F hitung sebesar 14,961 Dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang : k=3, dk penyebut : n-k-1=72-3-1=68(5%; 3; 68) diperoleh nilai F tabel 2,74. Dari uraian tersebut diketahui F hitung (14,961) > F tabel (2,74), dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka disimpulkan Promosi Media Sosial Facebook (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) berpengaruh secara serentak terhadap Keputusan Pembelian (Y).

PEMBAHASAN

Pembahasan hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut;

1. Pengaruh Promosi Media Sosial Facebook (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Merujuk hasil uji hipotesis 1 yang menyatakan Promosi Media Sosial Facebook terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t hitung untuk variabel Promosi Media Sosial Facebook sebesar 3,003. Oleh karena nilai t hitung (3,003) > t tabel (1,994) dan signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga Hipotesis 1 diterima yang berarti bahwa variabel Promosi Media Sosial Facebook secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Penelitian ini hasilnya sesuai dengan hasil penelitian Wulandari, (2020) yang menyatakan Promosi Media Sosial Facebook berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Keboen Di Binjai Utara. Media sosial dijadikan sebagai salah satu pertimbangan penting bagi pelanggan dalam memutuskan pembelian. Berdasarkan data distribusi frekuensi variabel Media Sosial Facebook (X1) rata-rata skor jawaban responden adalah sebesar 4,11 bahwa responden setuju bahwa Keripik Zack Krezz merespon dengan baik setiap pesanan pelanggan dengan rata rata skor sebesar 4,29. Artinya para pelanggan akan melakukan keputusan pembelian jika penjual ramah dan merespon dengan baik para pelangganya.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Sesuai hasil analisis terhadap hipotesis 2 bahwa Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t hitung untuk variabel Kualitas Produk sebesar 4,333. Oleh karena nilai t hitung (4,333) > t tabel (1,994) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar 0,000 < 0,05 maka H2 diterima yang berarti variabel bebas Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Wibisono, (2019) yang menyatakan "Pengaruh Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah Di Balongbendo.

3. Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Merujuk hasil analisis terhadap hipotesis 3 diperoleh hasil nilai t_{hitung} 3,245. Oleh karena nilai t_{hitung} (3,245) $> t_{tabel}$ (1,994) dan nilai signifikansi yang dihasilkan $0,002 < 0,05$, sehingga H_3 diterima yang berarti Harga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian. Penelitian ini memiliki hasil yang sesuai dengan hasil penelitian Arifin, (2018) yang menyatakan terdapat Pengaruh antara Harga dan Keputusan Pembelian Motor Yamaha.

4. Pengaruh Promosi Media Sosial Facebook (X1) Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Kepuasan Konsumen (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis terhadap hipotesis 4 diperoleh hasil F_{hitung} sebesar 280,437 dengan signifikansi sebesar 0,000. Nilai F_{hitung} 14,961 $> F_{tabel}$ (2,74) dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,000 < \alpha = (0,05)$, maka disimpulkan bahwa H_4 diterima. Artinya bahwa variabel Promosi Media Sosial Facebook, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Kesimpulan pada penelitian ini yaitu ketiga uji hipotesis dengan uji parsial diterima yaitu terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi Media Sosial Facebook (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) masing-masing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Keripik Zack Krezz Kecamatan Sei Rampah. Dan hasil uji simultan menyatakan pengaruh yang signifikan antara Promosi Media Sosial Facebook (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Keripik Zack Krezz Kecamatan Sei Rampah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat selesai sesuai dengan yang diharapkan. Khususnya kepada para responden yang bersedia meluangkan waktu dalam mengisi kuesioner yang telah bagikan.

REFERENSI

- Arifin A. A. (2018). Pengaruh Harga, Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada Pt. Suracojaya Abadimotor Cab. Antang (Vol. 9, Nomor 1).
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2014). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Baum, F. (2012). *Kendali Mutu Terpadu* (alih bahasa). Jakarta: Erlangga.
- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran Perusahaan Jasa*. Bandung: Alfabetha.
- Daryanto, S. K. M. P. (2013). *PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera*. Bandung. Fandy, T., Chandra, G., & Adriana, D. (2012). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Fathoni, A., & Hasiholan, L. B. (2013). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lemari Es Merek Lg Di Pt. Global Elektronik Banyumanik Semarang. 53(9), 1–8.
- Ghozali, H. I. (2016). Ghozali. In *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS* (Vol. 23).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM. Spss*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. In *Quarterly Journal of Economics* (Vol. 128).
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. Keller, & Kotler. (2013). *Marketing Management*. Jilid, 13.
- Khoiro, F., N. Rachma, & M. Hufron. (2019). Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Warung Siji House and Resto Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 140–153.
- Kotler, P. (2012). *Amstrong, Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management*. In New Jersey: Pearson Education.
- Nasrullah, R. (2016). *Teori dan riset media siber (cybermedia)*. Kencana.
- Rulli, N. (2015). *Media sosial*. In Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Saraswati, A., & Rahyuda, I. (2017). Brand Image Memediasi Kualitas Produk Dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 6(6), 3252–3282.
- Sugiyono, P. D. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. In Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Syahrani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food blogger instagram: Promotion through social media. *Jurnal Ecodemica*, 1(1), 46–58.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*, edisi keempat. In Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Trisnawan, A. D., & Amron. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen Handphone Samsung Di Semarang, 53(9), 1–12.
- Wenats, A. G. (2012). In *Integrated Marketing Communications: Komunikasi Pemasaran di Indonesia*.
- Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ud. Rizky Barokah Di Balongbendo.
- Widiyono & Pakkana, M. (2013). *Pengantar Bisnis (Respon Terhadap Dinamika Global)*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Wilujeng, G., & Hadi, M. (2018). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Facebook Dan Kebijakan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada RDM. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 4(1), 101–105.
- Wulandari, P. (2020). Pengaruh Promosi Media Sosial Facebook Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.