

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN CITA RASA TERHADAP TINGKAT PENJUALAN DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA INDUSTRI KULINER BAKSO BANG KERI PADANG

Yulasm¹, Vicky Brama Kumbara²

yulasm¹@upi¹yptk.ac.id, vickybrama@upi²yptk.ac.id

UPI YPTK Padang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh Media Sosial dan Citra Rasa Terhadap Tingkatan Penjualan Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening Pada Industri Kuliner Bakso Bang Keri Padang. Metode yang digunakan melalui survey dan penyebaran kuesioner, dengan sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis jalur menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian yang didapatkan Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Media Sosial terhadap Harga pada Industri Kuliner Bakso Bang Keri Padang. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Cita Rasa terhadap Harga pada Industri Kuliner Bakso Bang Keri Padang. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Media Sosial terhadap Tingkat Penjualan pada Industri Kuliner Bakso Bang Keri Padang. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Cita Rasa terhadap Tingkat Penjualan pada Industri Kuliner Bakso Bang Keri Padang. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Harga terhadap Tingkat Penjualan pada Industri Kuliner Bakso Bang Keri Padang. Harga tidak mampu memediasi Media Sosial terhadap Tingkat Penjualan pada Industri Kuliner Bakso Bang Keri Padang. Harga tidak mampu memediasi Cita Rasa terhadap Tingkat Penjualan pada Industri Kuliner Bakso Bang Keri Padang.

Kata Kunci: Media Sosial, Cita Rasa, Harga, Tingkat Penjualan.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Social Media and Taste Image on Sales Level with Price as an Intervening Variable in the Bakso Bang Keri Padang Culinary Industry. The method used was through surveys and questionnaires, with a sample of 100 respondents. The analytical method used is path analysis using SmartPLS. The results obtained There is a positive and significant influence between Social Media on Price in the Bakso Bang Keri Padang Culinary Industry. There is a positive and significant influence between Taste and Price in the Bakso Bang Keri Padang Culinary Industry. There is a positive and significant influence between Social Media on Sales Level in the Bakso Bang Keri Padang Culinary Industry. There is a positive and not significant influence between Taste on Sales Level in the Bakso Bang Keri Padang Culinary Industry. There is a positive and not significant influence between Price on Sales Level in the Bakso Bang Keri Padang Culinary Industry. Price is not able to mediate Social Media on Sales Level in the Bakso Bang Keri Padang Culinary Industry. Price is not able to mediate Taste on Sales Level in the Bakso Bang Keri Padang Culinary Industry.

Keywords: Social Media, Taste, Price, Sales Level.

PENDAHULUAN

Perkembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sebagai salah satu sector yang menunjang pertumbuhan ekonomi di Indonesia termasuk di daerah merupakan suatu dampak dari pertumbuhan perekonomian pada era globalisasi saat ini. Peran UMKM tidak bisa dipandang sebelah mata karena dalam menunjang pertumbuhan ekonomi sangat besar andilnya terutama pada sisi penerapan tenaga kerja dan distribusi hasil pembangunan nasional. Perhatian pemerintah yang tinggi terhadap pengembangan UMKM sebenarnya akan berdampak positif terhadap penekanan angka pengangguran dan kemiskinan secara nasional. Salah satu ukuran atau indicator keberhasilan pembangunan adalah berkembangnya sector UMKM terutama bagi Negara

dengan pendapatan perkapita yang masih rendah. (Dahmiri & Kartika Wulan Bhayangkari, 2023)

Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dimana Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

Salah satu langkah dalam mendukung tercapainya pembangunan nasional adalah pemberdayaan masyarakat melalui Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pemberdayaan UMKM di tengah arus globalisasi dan tingginya persaingan membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global seperti meningkatkan kreativitas produk dan jasa, pengetahuan kewirausahaan, pengembangan sumber daya manusia dan teknologi, serta perluasan area pemasaran (SHELEMO, 2023)

Pengetahuan tentang kuliner selalu berkembang, baik dari segi teknologi maupun inovasi. Dari segi teknologi saat ini bukanlah hal baru dalam kehidupan kita sehari-hari. Saat ini, industri makanan mengandalkan berbagai jenis teknologi untuk berbagai fungsi seperti memesan, memproduksi, mengirim, dan memasarkan produknya. Perkembangan teknologi juga menciptakan perubahan pembelian masyarakat. Tayangan berbagai produk yang mudah dilihat dan dijangkau melalui telepon pintar menjadikan konsumen terus-menerus mendapatkan terpaan informasi.

Media sosial dewasa ini banyak digunakan dan sangat populer hampir semua orang menggunakan media sosial. Selain media sosial digunakan sebagai media untuk berinteraksi namun sekarang ini media sosial juga banyak digunakan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. Berdasarkan Nabila et al. (2020) media sosial merupakan sebuah media online yang beroperasi dengan bantuan teknologi berbasis web yang membuat perubahan dalam hal komunikasi yang dahulu hanya dapat satu arah dan berubah menjadi dua arah atau dapat disebut sebagai dialog interaktif. Media sosial merupakan tempat, layanan, dan alat bantu yang memungkinkan setiap orang terhubung sehingga dapat mengekspresikan dan berbagi dengan individu lainnya dengan bantuan internet.

Menurut Ardiansah dan Maharani (2021) media sosial merupakan sebuah sarana atau wadah digunakan untuk mempermudah interaksi diantara sesama pengguna dan mempunyai sifat komunikasi dua arah, media sosial juga sering digunakan untuk membangun citra diri atau profil seseorang, dan juga dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran. pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dapat dengan upload foto ke akun media social seperti ke Instagram kemudian dapat dilihat oleh konsumen yang mengikuti akun Instagram tersebut. (Sumber : DataIndonesia.Id, 2023, 2023)

Dalam perkembangan industri kuliner yang semakin kompetitif, media sosial telah menjadi salah satu sarana promosi yang sangat efektif. Media sosial yang digunakan dengan baik dapat menciptakan citra positif dan meningkatkan brand awareness, yang pada gilirannya dapat memengaruhi minat beli konsumen. Namun, selain media sosial, salah satu faktor penting lainnya dalam industri kuliner adalah citra rasa produk itu sendiri. Citra rasa yang baik, berupa kualitas rasa yang konsisten dan sesuai dengan harapan pelanggan, menjadi kunci untuk menjaga loyalitas konsumen dan membangun

reputasi yang baik bagi sebuah merek. Bakso Bang Keri Padang, dengan keunikan dan kualitas baksunya, tentu saja harus menjaga citra rasa agar pelanggan merasa puas dan tertarik untuk kembali.

Perkembangan teknologi internet telah mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk perilaku konsumen. Perubahan dalam cara memperoleh informasi, kebutuhan membuat keputusan dengan cepat tanpa terikat ruang dan waktu, serta keinginan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk, baik secara tidak langsung maupun tidak langsung.

Perdagangan elektronik diakui sebagai salah satu inisiatif untuk menjangkau pelanggan dan mendapatkan informasi yang lebih baik, sehingga pelaku usahanya dituntut untuk aktif dalam menggunakan media sosial sebagai alat untuk menjaring konsumen lebih luas lagi terlebih pada era generasi milenial. Trend saat ini untuk industri jasa makanan yaitu Influencer. Menurut Sigala dan Gretzel para Influencer melakukan tinjauan, membagikan pendapatnya tentang produk serta layanan yang memang mereka sukai dengan senang hati. Influencer menggunakan media sosial sebagai peluang utama bagi para pelaku usaha untuk membentuk perilaku konsumen dan meningkatkan minat beli.

Faktor yang menunjukkan tingkat minat beli konsumen salah satunya adalah harga. Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang penting dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Karena konsumen sebagai pelaku konsumsi menyesuaikan sesuai dengan kemampuan dari konsumen itu sendiri. Konsumen mungkin memiliki batas bawah harga dimana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima dan juga batas atas harga yang mana lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan.

Menurut (Hamdani, 2019) Harga harus sesuai dengan persepsi konsumen tentang produk yang akan di tawarkan. Penetapan harga yang berorientasi efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan penetapan harga yang sesuai dengan nilai.

Harga juga perlu diperhatikan untuk membuat konsumen tetap berbelanja bakso bang keri di Kota Padang. Menurut Kotler dan (Prihartono, 2020) memaparkan harga ialah ukuran uang tunai yang dipaku pada barang, jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli untuk beberapa kegunaan sejak dibelinya barang atau jasa tersebut.

Selain harga, Kualitas Produk dari makanan itu sendiri menjadi penentu tingkat minat beli konsumen. Karena kualitas produk ini hal yang penting guna untuk menentukan pilihan suatu produk. Produk yang ditawarkan haruslah produk yang benar-benar teruji dengan baik kualitasnya. Karena bagi konsumen yang diutamakan adalah kualitas dari produk itu sendiri.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Haque, 2020) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Indonesia memiliki potensi yang terus berkembang dalam berbagai bidang, salah satunya yaitu dalam bidang kuliner. Pada umumnya terdapat dua jenis makanan yang dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, diantaranya adalah makanan tradisional dan makanan modern. Pada masa awal modernisasi, fenomena merebaknya makanan

modern mampu mengesampingkan keberadaan makanan tradisional. Namun, seiring berjalannya waktu makanan tradisional perlahan mulai bangkit dan menunjukkan eksistensinya melalui inovasi-inovasi yang telah dilakukan.

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan usaha yang berperan penting dalam membangun ekonomi Indonesia. Hal seperti ini diharapkan mampu mengurangi pengangguran, dengan bertambahnya UMKM maka lapangan kerja semakin melimpah. Persaingan pasar yang semakin ketat, maka pelaku usaha harus mampu menghadapi persaingan dengan strategi pemasaran yang tepat dengan kondisi lingkungannya agar tetap mampu bersaing dengan usaha lainnya (Hanurdin, 2020).

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2021) menyatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari : objek/ subjek yang memiliki kuantitas serta ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti buat dipelajari dan setelah itu diambil kesimpulannya.

Menurut (Sugiyono, 2021) menyatakan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah serta ciri-ciri yang dipunyai oleh populasi tersebut. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif (mewakili).

Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Di dalam teknik analisis data dengan menggunakan SmartPLS ada tiga kriteria untuk menilai outer model yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity dan Composite Reliability. Convergent.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Penelitian

Tabel 1. Perhitungan Hasil Penyebaran Kuesioner

No.	Kuesioner	Jumlah	Persentase%
1	Kuesioner yang didistribusikan	98	100
2	Kuesioner yang tidak kembali	0	0
3	Kuesioner yang salah isi (cacat atau rusak)	0	0
4	Kuesioner yang layak untuk olah data	98	100

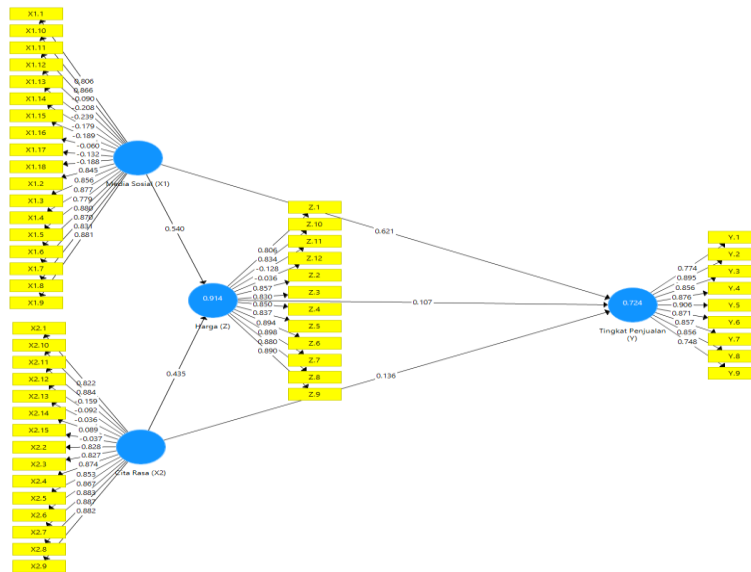
Sumber : Hasil Survey, tahun 2025

Analisis Data Penelitian

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode SEM berbasis Partial Least Square (PLS) memerlukan 2 tahap untuk penilaian dari sebuah model penelitian yaitu outer model dan inner model. Penilaian outer model bertujuan untuk menilai korelasi antara score item atau indikator dengan skor konstruksinya yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu item pernyataan. Pengujian outer model dilakukan berdasarkan hasil uji coba angket yang telah dilakukan untuk seluruh variabel penelitian. Terdapat tiga kriteria dalam penggunaan teknik analisa data untuk menilai outer model yaitu Convergent Validity, Discriminant Validity dan Composite Reliability. Dalam tahap pengembangan korelasi 0,50 sampai 0,6 dianggap masih memadai atau masih dapat diterima. Dalam penelitian batasan nilai nilai convergent validity di atas 0,7.

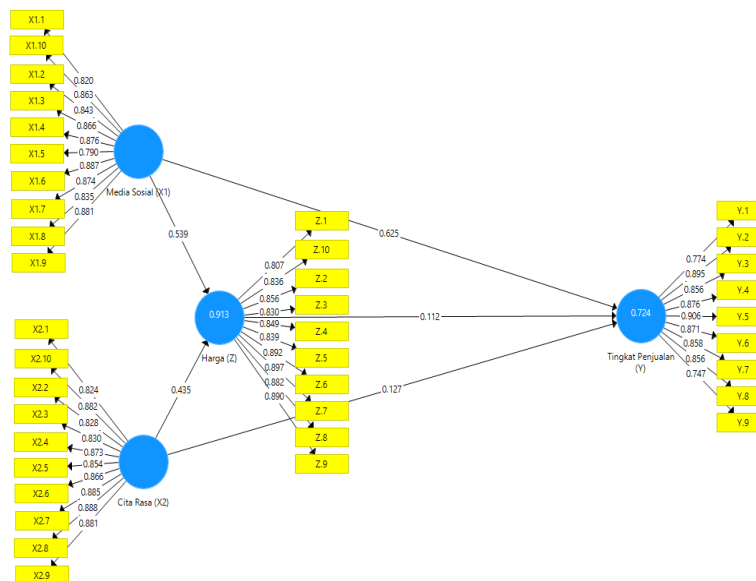
Pengujian Outer Model (Structural Model) Sebelum Eliminasi

Berdasarkan hasil pengujian outer model dengan menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Outer Loadings Sebelum Eliminasi
Pengujian Outer Model (Structural Model) Setelah Eliminasi

Berdasarkan hasil pengujian outer model dengan menggunakan SmartPLS, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. Outer Loadings Setelah Eliminasi
Penilaian Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria validity suatu konstruk atau variabel juga dapat dinilai melalui nilai Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing konstruk atau variabel. Konstruk dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika nilainya berada diatas 0,50. Berikut akan disajikan nilai AVE untuk seluruh variabel.

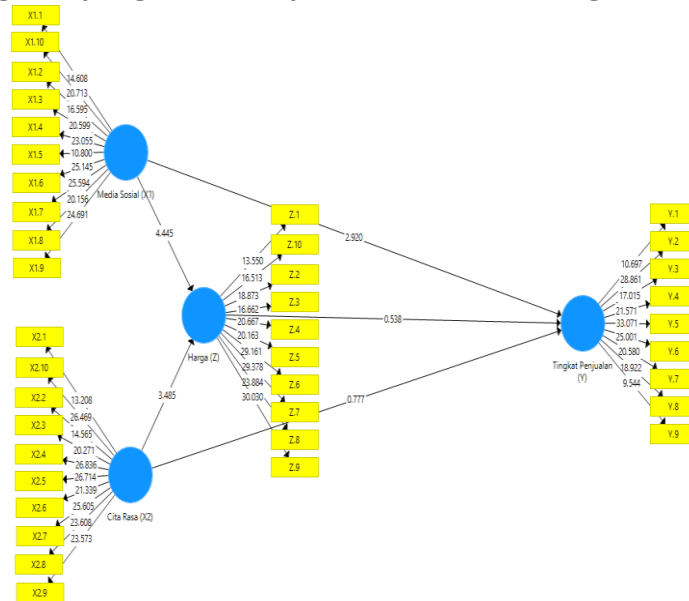
Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Media Sosial (X1)	0,729
Cita Rasa (X2)	0,742
Tingkat Penjualan (Y)	0,723
Harga (Z)	0,737

Berdasarkan Tabel 2. dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50 kriteria yang direkomendasikan.

Pengujian Inner Model (Structural Model)

Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian inner model atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk yang telah dihipotesiskan. Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai R-Square untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen.



Gambar 3. Struktural Model Inner

Berdasarkan gambar diatas model struktur diatas dapat dibentuk Persamaan Model sebagai berikut:

- Model Persamaan I, merupakan gambaran besarnya konstruk stres kerja, beban kerja terhadap kepuasan kerja dengan koefisien yang ada ditambah dengan tingkat error yang merupakan kesalahan estimasi atau yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian.

$$Z = 2.693 X1 + 19.327 X2$$

- Model Persamaan II, merupakan gambaran besarnya stres kerja, beban kerja, Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Pegawai dengan masing-masing koefisien yang ada untuk masing-masing konstruk ditambah dengan error yang merupakan kesalahan estimasi.

$$Y = 2.051 X1 + 1.912 X2 + 5.630 Z$$

Pengujian R-Square (R2)

Berikutnya untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Berikut estimasi R-Square:

Tabel 3. R-Square (R2)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Harga (Z)	0,913	0,911
Tingkat Penjualan (Y)	0,724	0,716

Pada table 3. terlihat nilai R2 konstruk Harga sebesar 0,913 atau sebesar 91,3% yang menggambarkan besarnya pengaruh yang diterimanya dari konstruk Media Sosial dan Cita Rasa. Sisanya sebesar 8,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sementara nilai R2 untuk konstruk Tingkat Penjualan sebesar 0,724 atau

sebesar 72,4% menunjukkan besarnya pengaruh yang diberikan oleh Media Sosial, Cita Rasa dan Harga dalam menjelaskan atau mempengaruhi Tingkat Penjualan. Sisanya sebesar 27,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Semakin tinggi nilai R-Square maka semakin besar kemampuan konstruk eksogen tersebut dalam menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan struktural yang terbentuk.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian ini yaitu pengaruh konstruk laten eksogen tertentu dengan konstruk laten endogen tertentu baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Pengujian hipotesis pada penelitian ini, dapat dinilai dari besarnya nilai t-statistik atau t-hitung dibandingkan dengan t-tabel 1,96 pada alpha 5%. Jika t-statistik/t-hitung < t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka H_0 ditolak dan Jika t-statistik/t-hitung > t-tabel 1,96 pada alpha 5%, maka H_a diterima. Berikut hasil output SmartPLS, yang menggambarkan output estimasi untuk pengujian model structural.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis.

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Koefisien	T Statistik	P-Value	Keterangan
H1	Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Harga Industri Kuliner Bakso Bang Keri Padang	0,539	4,445 > 1,96	0,000 < 0,05	Diterima
H2	Cita Rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Harga pada Industri Kuliner Bakso Bang Keri Padang	0,435	3,485 > 1,96	0,001 < 0,05	Diterima
H3	Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Tingkat Penjualan Industri Kuliner Bakso Bang Keri Padang	0,625	2,920 > 1,96	0,004 < 0,05	Diterima
H4	Cita Rasa berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Tingkat Penjualan pada Industri Kuliner Bakso Bang Keri Padang	0,127	0,777 < 1,96	0,438 > 0,05	Ditolak

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Koefisien	T Statistik	P-Value	Keterangan
H5	Harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Tingkat Penjualan pada Industri Kuliner Bakso Bang Keri Padang	0,112	$0,538 < 1,96$	$0,591 > 0,05$	Ditolak
H6	Media Sosial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Tingkat Penjualan melalui Harga pada Industri Kuliner Bakso Bang Keri Padang	0,060	$0,534 < 1,96$	$0,593 > 0,05$	Ditolak
H7	Cita Rasa berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Tingkat Penjualan melalui Harga pada konsumen Industri Kuliner Bakso Bang Keri Padang	0,049	$0,491 < 1,96$	$0,624 > 0,05$	Ditolak

KESIMPULAN

Dari pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Media Sosial terhadap Harga pada Industri Kuliner Bakso Bang Keri Padang.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Cita Rasa terhadap Harga pada Industri Kuliner Bakso Bang Keri Padang.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Media Sosial terhadap Tingkat Penjualan pada Industri Kuliner Bakso Bang Keri Padang
4. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Cita Rasa terhadap Tingkat Penjualan pada Industri Kuliner Bakso Bang Keri Padang
5. Terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara Harga terhadap Tingkat Penjualan pada Industri Kuliner Bakso Bang Keri Padang
6. Harga tidak mampu memediasi Media Sosial terhadap Tingkat Penjualan pada Industri Kuliner Bakso Bang Keri Padang
7. Harga tidak mampu memediasi Cita Rasa terhadap Tingkat Penjualan pada Industri Kuliner Bakso Bang Keri Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- CRUZ, A. L. A. (2020). Unas. Escritos de Coyuntura, 37–39. <https://doi.org/10.2307/j.ctvt7x67d.7>
- Herani, J. (2018). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS MEREK MELALUI KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Pelanggan Bengkel Yamaha 2 Mei Bandar Lampung). Universitas Lampung, 301(5), 83.
- Hilmi, R. Z., Hurriyati, R., & Lisnawati. (2018). No Analisis struktur kovarians indikator terkait kesehatan pada lansia yang tinggal di rumah, dengan fokus pada rasa subjektif terhadap kesehatan Title. 3(2), 91–102.
- Imani, R. P. (2020). Fenomena Pemasaran Konten Media Sosial, Word of Mouth, Customer Experience Dan Etnosentrisme Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Kopi Kenangan Di Dki Jakarta. Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 12(2004), 6–25.
- Indra, Y. (2021). Pengaruh Motivasi Konsumen Terhadap Niat Beli Online Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen Terhadap Pemasaran Media Sosial (Studi Pada Konsumen Dazzle). Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents, 3(2), 6.
- Irwan, & Adam, K. (2015). Metode Partial Least Square (PLS) Dan Terapannya (Studi Kasus: Analisis Kepuasan Pelanggan terhadap Layanan PDAM Unit Camming Kab. Bone). Teknosains, 9(1), 53–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/teknosains.v9i1.1856>
- Iv, N., & Tobasari, K. (2017). Pengaruh kedisiplinan kerja dalam meningkatkan produktivitas kerja karyawan pada pt. perkebunan nusantara iv kebun tobasari. 3(1).
- Kualitas, P., Dan, P., & Merek, C. (2020). Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening ” Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “ Yptk ’ Padang.
- Manik, C. D., Salim, A., & Sugiyarto, S. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Sekretari Universitas Pamulang, 8(1), 25. <https://doi.org/10.32493/skr.v8i1.9716>
- Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). 濟無No Title No Title No Title. Journal GEEJ, 7(2), 37–50.
- Rahmawati, Y. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Resto Street Sushi Cabang Meruya Jakarta Pembelian Pada Konsumen Humble Coffee. Repository UNPAS.
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2014). Membuat Skripsi, Tesis, dan Disertasi (T. A. Prabawati (Ed.); Ed. 1). C.V ANDI OFFSET.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De’lucent Paint. CiDEA Journal, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- SHELEMO, A. A. (2023). No Titleليب. Nucl. Phys., 13(1), 104–116.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.
- Sugiyono 2019. (2018). Sugiyono- Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Sutopo (Ed.); edisi kedua). Alfabeta. Metode Penelitian, 32–41.
- Sumber : DataIndonesia.id, 2023. (2023). 1–8.
- Suparyanto dan Rosad. (2020). Teknik analisis data. Suparyanto Dan Rosad (2015, 5(3), 248–253.
- Surakarta, D. I. K. (2023). 1) , 2) , 3). 7(2), 1–8.
- Yuniarti, R. (n.d.). Branding umkm melalui platform media sosial. 1–12.