

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PERSEPSI HARGA DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SALAD BUAH BU YATI

Dina Athaya Faridah¹, Ida Bagus Cempena²

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

e-mail: dinaathayaf09@gmail.com¹, ib_cempena@untag-sby.ac.id²

Abstrak – Dengan harga yang murah dan memiliki kualitas yang tidak kalah bagus, menantang usaha Salad Buah Bu Yati agar tetap maju dan berkembang di era digitalisasi. Banyaknya pesaing tidak memudarkan sinar dari usaha Salad Buah Bu Yati untuk tetap menunjukkan produknya. Populasi dalam penelitian ini adalah para masyarakat Kecamatan Jambangan Surabaya Selatan yang telah melakukan pembelian produk Salad Buah Bu Yati dengan sampel sebanyak 100 responden dan ditentukan menggunakan Teknik non probability sampling. Berdasarkan hasil uji SPSS versi 23 diperoleh bahwa instrument penelitian menunjukkan semua indikator valid dan semua reliabel. Berdasarkan hasil koefisien dan uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Sosial Media Marketing, dan Keputusan Pembelian.

Abstract – With cheap prices and quality that is no less good, it challenges Bu Yati's Fruit Salad business to continue to progress and develop in the era of digitalization. The large number of competitors does not diminish the light of Bu Yati's Fruit Salad business to continue to showcase its products. The population in this research is the people of Jambangan District, South Surabaya who have purchased Bu Yati Fruit Salad products with a sample of 100 respondents and determined using non-probability sampling techniques. Based on the results of the SPSS version 23 test, it was found that the research instrument showed that all indicators were valid and all reliable. Based on the results of the coefficient and t test, it shows that the variables of service quality, price perception and social media marketing have a positive and significant effect on purchasing decision.

Keywords: Service Quality, Price Perception, Social Media Marketing, and Purchasing Decision.

PENDAHULUAN

Saat ini masyarakat mulai gencar dengan adanya penerapan pola hidup sehat. Pola makan sehat yang diterapkan umumnya mengacu pada penggunaan gizi yang seimbang dengan kata lain makanan yang dikonsumsi harus mengandung nutrejin penting yang dibutuhkan oleh tubuh antara lain seperti karbohidrat, protein, lemak, vitamin dan mineral dalam jumlah yang cukup sesuai dengan kebutuhan. Berbagai macam makanan yang menjadi topik pembicaraan pecinta kuliner yaitu dari makanan ringan, makanan cepat saji dan makanan sehat. Trend makanan sehat yang menjadi salah satu kuliner makanan yang semakin naik daun, karena banyaknya masyarakat yang semakin sadar akan pentingnya gaya hidup sehat. Pokok yang digunakan pada makanan sehat ini salah satunya adalah buah - buahan. Kini buah – buahan diolah menjadi salad buah dan banyak diminati oleh masyarakat. Usaha salad buah tampaknya memiliki pangsa pasar yang khusus dibandingkan dengan usaha makanan lainnya. Salad buah merupakan salah satu jenis usaha yang sangat cocok untuk masyarakat menengah kebawah karena tidak harus mengeluarkan modal yang cukup besar dan cara pembuatannya yang tidak begitu sulit serta menjanjikan omset yang besar. Salad buah adalah sejenis makanan yang terdiri dari campuran buah – buahan, susu, mayonais, keju dan lain sebagainya. Salad buah banyak disukai oleh mereka yang menerapkan pola hidup sehat dan juga mereka yang sedang menjalankan program diet. Selain bermanfaat bagi kesehatan tubuh, salad buah juga merupakan salah satu jenis makanan sehat yang mengandung serat dan vitamin.



Gambar 1 Logo Salad Buah Bu Yati

Sumber: Official Akun Instagram Salad Buah Bu Yati

Dengan harga yang murah dan terjangkau, usaha Salad Buah Bu Yati ini cukup diminati oleh semua kalangan, dari anak – anak hingga orang dewasa dan sangat di cari–cari saat musim memasuki kemarau sehingga cukup ramai penjualan yang didapat. Umumnya makanan ini dijadikan sebagai hidangan penutup untuk dijadikan cemilan pada sore atau menjelang malam hari. Produk Salad Buah Bu Yati memiliki beberapa macam ukuran dengan harga yang beragam.

Tabel 1 Ukuran dan Harga Salad Buah Bu Yati

No.	Ukuran Salad	Harga Per Item
1.	Salad 250 ml	Rp. 12.000
2.	Salad 500 ml	Rp. 23.000
3.	Salad 1000 ml	Rp. 45.000
4.	Salad 1500 ml	Rp. 65.000

Salad Buah Bu Yati berdiri sejak tahun 2021. Dengan modal yang minim, usaha rumahan tersebut membuka usahanya dihalaman depan rumahnya sehingga dapat mengurangi modal yang dikeluarkan. Berikut ini adalah data penjualan Salad Buah Bu Yati dari tahun 2021 hingga tahun 2023 :

Tabel 2 Data Penjualan Salad Buah Bu Yati

No	Tahun	Ukuran Terjual	Data Penjualan
1.	2021	250 ml – 1500 ml	Rp 2.847.320
2.	2022	250 ml – 1500 ml	Rp 7.596.000
3.	2023	250 ml – 1500 ml	Rp 12.348.550

Dari tabel diatas, dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan/penurunan penjualan dari tahun ke tahun. Tahun 2022 Salad Buah Bu Yati mengalami kenaikan penjualan sebesar 40% dari tahun 2021. Pada tahun 2023 mengalami kenaikan penjualan sebesar 63% dari tahun sebelumnya. Hal ini semakin menarik perhatian peneliti dengan adanya kenaikan penjualan pada usaha Salad Buah Bu Yati ini.

Kualitas pelayanan adalah strategi keuntungan untuk menarik lebih banyak pelanggan baru, pertahankan pelanggan yang sudah ada, hindari beralih pelanggan dan menciptakan keunggulan khusus. Dengan mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan menciptakan rasa puas pada konsumen. Kualitas pelayanan sebagai upaya mewujudkan kenyamanan terhadap konsumen sehingga konsumen merasa memiliki nilai lebih dari yang diharapkan.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Persepsi harga adalah penilaian tinggi rendahnya harga terhadap produk atau jasa dari sudut pandang pembeli secara subjektif. Pembeli akan melakukan perbandingan harga antara suatu produk dengan produk lain.

Di era modern ini, cara orang berinteraksi, berkomunikasi dan saling berhubungan sudah berubah drastis semenjak berkembangnya social media. Social media menjadi sebuah perantara untuk beberapa aspek bisnis.

Berdasarkan latar belakang yang telah peneliti jabarkan diatas, maka penelitian ini membahas tentang bagaimana pentingnya bagaimana pelayanan pada toko, keterjangkauan harga pada produk, dan bagaimana mempromosikan dan memasarkan produk Salad Buah Bu Yati pada masyarakat Kecamatan Jambangan Surabaya Selatan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini variable yang akan diteliti adalah Kualitas Pelayanan (X1), Persepsi Harga (X2), dan Sosial Media Marketing (X3) yang merupakan variable bebas (independent) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang merupakan variable terkait (dependent). Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data yang digunakan berasal dari penyebaran kuisisioner kepada responden melalui google form dan penyebaran kertas kuisisioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini disusun berdasarkan variabel yang diteliti, dengan setiap indicator yang dijabarkan melalui 3 item pernyataan dengan Skala Likert dari 5 hingga 1.

Pengujian instrument dilakukan dengan pengujian Validitas yang diuji dengan membandingkan $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrume dikatakan valid. Reliabilitas diukur dengan CronBach's Alpha $\geq 0,60$, maka item pernyataan dalam kuisisioner dapat diandalkan (reliable). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat pengolahan data Statistical Product and Service Solution (SPSS) yang sebelumnya telah diuji menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi yang mana hasil uji tersebut menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi dasar sehingga model regresi penelitian ini valid dan dapat dipercaya. Hipotesis diuji dengan menggunakan uji t (parsial) dan uji F (simultan) dengan kriteria masing-masing uji jika hasil uji t atau uji F > t tabel atau F tabel, dengan probabilitas sig <0,05 maka H0 ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independent dan dependent. Sedangkan uji koefisien determinasi (r²) mengukur sejauh mana variabel dependent dipengaruhi oleh variabel independent.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kuisisioner dapat dinyatakan valid jika pernyataan mampu mengukur apa yang memang dimaksudkan untuk diukur. Kuisisioner juga dapat dinyatakan layak apabila telah memenuhi persyaratan dari uji reliabilitas. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian.

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0,809	0,1946	Valid
		0,815	0,1946	Valid
		0,694	0,1946	Valid
	X1.2	0,640	0,1946	Valid
		0,712	0,1946	Valid
		0,786	0,1946	Valid
	X1.3	0,811	0,1946	Valid
		0,741	0,1946	Valid
		0,729	0,1946	Valid
	X1.4	0,770	0,1946	Valid
		0,730	0,1946	Valid
		0,714	0,1946	Valid
	X1.5	0,714	0,1946	Valid

		0,780	0,1946	Valid
		0,770	0,1946	Valid
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,809	0,1946	Valid
		0,755	0,1946	Valid
		0,832	0,1946	Valid
	X2.2	0,803	0,1946	Valid
		0,844	0,1946	Valid
		0,822	0,1946	Valid
	X2.3	0,796	0,1946	Valid
		0,797	0,1946	Valid
		0,770	0,1946	Valid
	X2.4	0,804	0,1946	Valid
		0,814	0,1946	Valid
		0,820	0,1946	Valid
Sosial Media Marketing (X3)	X3.1	0,762	0,1946	Valid
		0,780	0,1946	Valid
		0,780	0,1946	Valid
	X3.2	0,825	0,1946	Valid
		0,848	0,1946	Valid
		0,825	0,1946	Valid
	X3.3	0,846	0,1946	Valid
		0,843	0,1946	Valid
		0,836	0,1946	Valid
	X3.4	0,824	0,1946	Valid
		0,860	0,1946	Valid
		0,769	0,1946	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,803	0,1946	Valid
		0,832	0,1946	Valid
		0,750	0,1946	Valid
	Y2	0,758	0,1946	Valid
		0,818	0,1946	Valid
		0,836	0,1946	Valid
	Y3	0,757	0,1946	Valid
		0,811	0,1946	Valid
		0,788	0,1946	Valid
	Y4	0,842	0,1946	Valid
		0,809	0,1946	Valid
		0,773	0,1946	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 23

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,942	0,70	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,950	0,70	Reliabel
Sosial Media Marketing (X3)	0,954	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,946	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa indikator dari setiap variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan sosial media marketing dimana mempunyai nilai r hitung > rtabel (0,1946) dan nilai sig < 0,05 sehingga dapat disimpulkan setiap item pernyataannya dinyatakan valid. Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa uji reliabilitas diatas dapat dilihat bahwa nilai dari variabel Kualitas Pelayanan (X1) sebesar 0,942, nilai Persepsi Harga (X2) sebesar 0,950, nilai Sosial Media Marketing (X3) sebesar 0,954 namun nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,946 > Cronbach's Alpha > 0,70 sehingga variabel Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Sosial Media Marketing dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.067	2.037		-.524	.602
	X1	.096	.061	.107	1.567	.120
	X2	.668	.066	.661	10.064	.000
	X3	.228	.062	.225	3.688	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 5 maka model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = -1.067 + 0,096.X_1 + 0,668.X_2 + 0,228.X_3 + e$$

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa konstanta sebesar -1,067 mengindikasikan keputusan pembelian akan bernilai negative jika semua variabel independent (kualitas pelayanan, persepsi harga, dan sosial media marketing) bernilai nol, menegaskan pentingnya ketiga variabel tersebut. Koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) sebesar 0,096, persepsi harga (X2) sebesar 0,668, dan sosial media marketing (X3) sebesar 0,228 menunjukkan bahwa peningkatan masing-masing variabel independent secara positif mempengaruhi keputusan pembelian dengan asumsi variabel lainnya tetap. Secara keseluruhan, ketiga variabel tersebut berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian, terutama pada masyarakat Jambangan, Surabaya Selatan.

Uji Hipotesis (Uji t)

Pada tabel 5 hasil uji t nilai t hitung variabel kualitas pelayanan (X1) diperoleh bahwa nilai signifikan sebesar 0,120 > 0,05 nilai t hitung kurang dari nilai t tabel (1,567 < 1,985) seperti terlihat pada tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Salad Buah Bu Yati pada masyarakat Kecamatan Jambangan Surabaya Selatan. Maka H1 di tolak.

Pada tabel 5 hasil uji t nilai t hitung variabel persepsi harga (X2) diperoleh bahwa nilai signifikan variabel persepsi harga 0,000 < 0,05 dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (10.064 > 1,985) seperti terlihat pada tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat keputusan pembelian Salad Buah Bu Yati pada Kecamatan Jambangan Surabaya Selatan. Maka H2 di tolak.

Pada tabel 5 hasil uji t nilai t hitung variabel sosial media marketing (X3) diperoleh bahwa nilai signifikan variabel sosial media marketing 0,000 < 0,05 dengan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (3.688 > 1,985) seperti terlihat pada tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel sosial media marketing terhadap keputusan pembelian Salad Buah Bu Yati pada Kecamatan Jambangan Surabaya Selatan. Maka H3 di terima.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 6 Uji Kelayakan Model (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4785.242	3	1595.081	263.778	.000 ^b
	Residual	580.518	96	6.047		
	Total	5365.760	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 23

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 23 didapatkan nilai tingkat berpengaruh secara simultan dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ serta diperoleh nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $263.778 > 2,70$ maka dapat dikatakan berpengaruh karena nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel seperti terlihat pada tabel. Artinya terdapat pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan sosial media marketing secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian. Maka H4 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.944 ^a	.892	.888	2.459
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS versi 23

Berdasarkan dari tabel perhitungan SPSS diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda (R^2) yaitu sebesar 0,888 yang berarti 88,8%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh independent (kualitas pelayanan, persepsi harga, dan sosial media marketing) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 88,8% sedangkan sisanya sebesar 11,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, persepsi harga dan sosial media marketing memiliki pengaruh yang sama yaitu positif dan signifikan terhadap Salad Buah Bu Yati. Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti mempengaruhi keputusan pembelian Salad Buah Bu Yati. Saran bagi pihak Salad Buah Bu Yati dapat meningkatkan lagi kinerja dan pelayanan yang dimiliki karyawan Salad Buah Bu Yati sehingga kesan baik akan produk tersebut terus bertahan di hati konsumen dan membuat konsumen lebih yakin dalam memilih dan membeli produk salad buah. Penelitian lanjutan disarankan untuk mampu meneliti faktor-faktor lain yang difokuskan pada sistem pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian Salad Buah Bu Yati.

DAFTAR PUSTAKA

- Adika, S., Dan, H., & Praptiningsih, M. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda di Toko Sepeda O.K Mranggen (Vol. 10, Issue 2).
- Aini, K., Rahmawati, P., Kunci:, Kualitas Pelayanan, Kualitas Pelanggan, Kualitas Pembelian. (2018). The Effect of Service Quality and Trust On Purchase Decision (Study On Super

- Alfamidi Customers, Kaliurang Street, Yogyakarta). In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 15, Issue 2).
- Amalia Annisa, & Savitri Niken. (2022). Pencegahan Depresi di Kalangan Dewasa Muda Akibat Pandemi Covid - 19 Melalui Kampanye Sosial Pada Instagram. *Jurnal IKRAITH - HUMANIORA*.
- Ayu Putri, Florentina Elida, & Ritonga Mulkan. (2024). Strategi Pemasaran Salad Buah dan Zozu Buah Agades.Id Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Masyarakat Kota Rantau Prapat. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 2024–2334.
- Chandra, S. C., Bisnis, M., Tinggi, S., Ekonomi, I., Makassar, C., Chandra, V., Sawitto, M. T., Ciputra, I. E., & Erwin, M. (2022). Image Social Media UMKM Kota Makassar; Pentingnya Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk. *Jumbo*, 6(2). <https://doi.org/10.33772/jumbo.v6i2.27257>
- Clarita, N., & Khalid, J. (2023). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di CFC Grande Karawaci.
- Dwi Vanya. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Kecil di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*.
- Fadilah Nur, Garancang Sabaruddin, & Abunawas Kamaluddin. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel Dalam Penelitian.
- Fakhrudin Arif, Valeria Maria, & Awan. (2022). Bauran Pemasaran.
- Hamid, M., Sufi, I., Konadi, W., Yusrizal Akmal, drh, & Iddris, J. (2019). Analisis Jalur dan Aplikasi SPSS Versi 25 Edisi Pertama (1st ed.).
- Handayani, V., & Rahayu, Y. (2021c). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Luxio (Studi Kasus Pada Tunas Daihatsu Ahmad Yani Bandung). In *Jurnal Sain Manajemen* (Vol. 3, Issue 2). <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Hartini, Sudirman Acai, & wardhana Aditya. (2020). Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0).
- Hasil, J., Dan, P., Ilmiah, K., Mas'ari, A., Hamdy, M. I., Safira, M. D., Studi, P., Industri, T., Sains, F., Teknologi, D., Sultan, U., Kasim, S., Ji, R. H., & Soebrantas, K. M. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau. In *Jurnal Teknik Industri* (Vol. 5, Issue 2).
- Havanda, R., & Setyabudhi, H. (2021). Perancangan Branding Identiy Sebagai Media Promosi Untuk UMKM Salad Buah Berkah Jaya. In *Jurnal Ilmiah SAINSBERTEK* (Vol. 1, Issue DKV).
- Junaidi. (2010). Processing Data Penelitian Menggunakan SPSS (1st ed.).
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Made, N., Dewi, P., Imbayani, G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. 2(3). www.validnews.id
- Muharam, W., Soliha, E., Studi Manajemen, P., Ekonomika dan Bisnis, F., & Stikubank Semarang Jl Kendeng Bendan Ngisor Semarang, U. V. (2019). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio.
- Mukti, A., Tinggi, S., Bima, I. E., & Aprianti, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kirani Coffee (Vol. 10, Issue 1).
- Namora, I., Siregar, P., Selvy, H., Roles, G., Angga, E., & Abstrak, I. A. (2019). Pengaruh Rekrutmen dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Budi Raya Perkasa (Vol. 5). <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Nur Santy, A. B. L. O. N. W. K. H. H. A. B. (2023). Pengenalan Youghurt, Mayonaise dan Salad Buah Sebagai Pangana B2SA (Beragam, Bergizi, Seimbang dan Aman) Pada Masyarakat Desa Sidangkasih.
- Paul S.Levy & Stanley Lemenshow. (2024). *Sampling Of Populations (Methods and Applications)* (3rd ed.).

- Pradana Sus. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Buku (studi pada reseller insan kamil).
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Prof. H. Imam Ghozali, M. C. Ph. D. C. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10 (Ghozali Imam, Ed.; 10th ed.).
- Ramadani Mohammad. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handphone.
- Razak, I., & Reztrianti, W. D. (2023). Buku Ajar Manajemen Pemasaran. <http://www.penerbitnya.com>
- Rochani Sri. (2021). Metodologi Penelitian. Widina Bhakti Persada Bandung.
- Santoso, B., & Cyasmoro, V. (2023a). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet SaladCuyy Bojonggede. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(6).
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif .
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kualitatif. Alfabeta.
- Sulistiyawati, B. S., Nur Istiqomah, F., Mustofa, H., Diski, K. M., Viana, N., Melati, S., & Rahadhini, D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta. *Jambura*, 6(2). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Suryani, N., Jailani, Ms., Suriani, N., Raden Mattaher Jambi, R., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. <http://ejournal.yayasanpendidikandzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Syafrianita Nova, Asnawi Muhammad, & Firah Al. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada CV. Syabani di Pusat Pasar Medan.
- Syifa Ratu. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen.
- Taan, H., Lesmana Radji, D., Rasjid, H., & Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo, J. (2021). SEIKO : Journal of Management & Business Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1268>
- Veiren. (2023). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Ma'rie Fruit Salad.
- Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. 3(2).
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2559. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>