



## Pengaruh Harga, Iklan Media Sosial dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Café Dots Karawang

Kirana Narama Fadillah<sup>1</sup>, Dadan Ahmad Fadili<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Singaperbangsa Karawang

### Abstract

Received: 10 April 2023

Revised: 21 April 2023

Accepted: 20 Mei 2023

*This study aims to determine and explain the level of consumer buying interest in Cafe Dots Karawang based on price, social media advertising and location. This research was conducted through a statistical technique approach using IBM SPSS 25, data collection using random sampling technique on 325 respondents with research subjects being consumers of Cafe Dots Karawang. The data analysis technique used is the scale range analysis technique and multiple regression analysis. The magnitude of the partial effect of price on consumer buying interest is 0.200 or 20%. The magnitude of the partial effect of Social Media Ads on Consumer Purchase Interest is 0.380 or 38%. The partial influence of location on consumer buying interest is 0.169 or 16.9%. Then the magnitude of the simultaneous influence of Price, Social Media Advertising and Location has a positive and significant effect on Consumer Purchase Interest Dots Karawang with a contribution of 0.269 or 26.9% and the remaining 73.1% other contributions are influenced by variables not examined.*

**Keywords:** Price, Social Media Ads, Location and Purchase Intention.

(\*) Corresponding Author: [Kirana9@gmail.com](mailto:Kirana9@gmail.com), [Fadili8@gmail.com](mailto:Fadili8@gmail.com)

**How to Cite:** Fadillah K.N, & Fadili D.A. (2023). Pengaruh Harga, Iklan Media Sosial dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Café Dots Karawang. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8088351>

## PENDAHULUAN

Saat ini perdagangan bebas menjadi suatu fenomena yang harus dihadapi dengan kesiapan yang matang dari berbagai faktor-faktor produksi yang dimiliki perusahaan. Dalam mengembangkan usahanya para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan lebih berinovasi. Upaya mencari keuntungan merupakan fokus utama berwirausaha, karena tanpa keuntungan sebuah perusahaan tidak akan dapat bertahan. Ujung tombak perusahaan yaitu pemasaran harus dilakukan dengan baik dan tepat waktu mencapai target pasar yang telah ditetapkan dengan menghindari sekecil mungkin hal-hal yang infesiensi. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda (Irawan, 2020).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah ialah satu diantara usaha di Indonesia yang mampu memberikan kontribusi cukup besar dan memiliki potensi berkompetensi di pasar Internasional. UMKM mempunyai peranan penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. UMKM juga terbukti tidak terpengaruh terhadap krisis. Ketika krisis ekonomi melanda tahun 1997-1998, hanya usaha tersebut yang dapat berdiri kokoh. Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa setelah masa krisis ekonomi jumlah UMKM tidak mengalami penurunan dan terus meningkat serta mampu menyerap 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja sampai tahun 2012. Pada tahun itu jumlah pengusaha di Indonesia

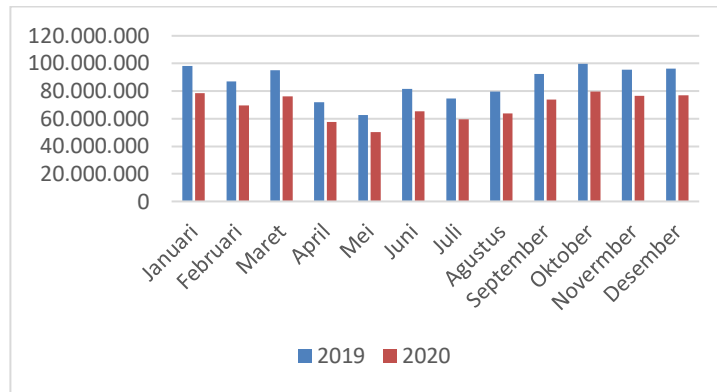
sebanyak 56.539.560 unit. Dari jumlah tersebut, sebanyak 56.534.592 unit adalah UMKM atau 99,99%. Sisanya sekitar 0,01% merupakan usaha termasuk kategori besar. Hal itu membuktikan bahwa UMKM terus tumbuh dan mampu berdiri sebagai pelaku ekonomi yang tangguh, unggul serta tahan krisis. Pertumbuhan UMKM ini merupakan potensi ekonomi yang wajib mendapatkan perhatian oleh berbagai pihak agar UMKM dapat terus bersaing dipasar lokal maupun global. Arus globalisasi semakin maju, maka keinginan konsumen semakin cepat untuk berganti, tidak hanya itu konsumen juga kian selektif. Oleh sebab itu, pihak UMKM dituntut untuk memahami serta mempelajari bagaimana perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian dalam usahanya mencukupi keinginan dan keinginan. Untuk lebih meningkatkan minat beli, maka pihak perusahaan perlu memperhatikan strategi bauran pemasaran (Silaningsih & Utami, 2018).

Mengingat peran UMKM yang sangat penting bagi perkembangan ekonomi suatu daerah maka perlu adanya pemberdayaan UMKM agar mampu berkembang menjadi usaha yang tangguh dan mandiri. Adapun upaya yang dilakukan oleh Pemerintah dalam memberdayakan UMKM yaitu melalui pemberian fasilitas bimbingan dan bantuan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing UMKM. Namun, kondisi UMKM di Kabupaten Karawang saat ini terdapat kesenjangan. Berdasarkan informasi yang dilansir dari media elektronik menyatakan bahwa UMKM saat ini menyokong hampir setengah dari perekonomian di Kabupaten Karawang, namun UMKM belum sepenuhnya masuk ke dalam rantai perdagangan industri besar sehingga UMKM tidak berkembang dengan cepat. Kebanyakan pemilik UMKM di Kabupaten Karawang masih terbatas oleh modal, kemudian keterbatasan pengetahuan warga terhadap teknologi yang ada serta sulitnya memasarkan produk (Wulansari & Hakim, 2021).

Dots Karawang merupakan sebuah bisnis UMKM di Karawang yang sering dikunjungi oleh anak muda dan para remaja. Karena segmentasi pasarnya adalah anak muda, maka bisnis kedai atau kafe-kafe merupakan salah satu keuntungan bagi pebisnis untuk saat ini. Walaupun sedang digandrungi oleh para anak-anak muda dan remaja, bukan berarti bisnis kafe ini akan selalu survive, karena begitu banyak bisnis yang bisa meniru kedai-kedai lain, maka sebuah bisnis harus bisa melakukan inovasi dan strategi bisnis agar bisa berkembang usahanya, salah satunya yaitu dengan mengembangkan harga, iklan media sosial, dan lokasi yang dimiliki sehingga minat beli konsumen dapat meningkat (Laras Ratu & Robby, 2020).

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan dari keadaan persaingan perusahaan yang selalu berubah. Minat beli adalah tahap dimana konsumen atau pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya (Monica et al., 2017).

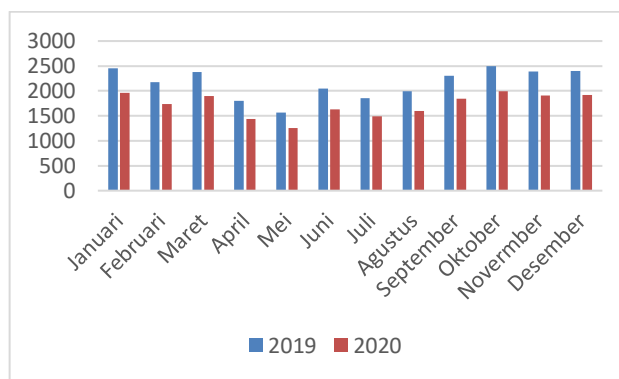
Latief (2018) juga menyebutkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh bauran pemasaran, termasuk lokasi. Kurangnya aspek lokasi yang dimiliki oleh Dots Karawang menjadi faktor yang sangat mempengaruhi minat beli konsumennya. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil pra penelitian yang menunjukkan jumlah kunjungan konsumen, yaitu sebagai berikut.



**Gambar 1**  
**Pendapatan Dots Karawang (2019-2020)**  
**Sumber: Laporan Tahunan Dots Karawang.**

Berdasarkan grafik pada gambar diatas dapat diketahui bahwa selama periode tahun 2019-2020 Dots Karawang selalu mengalami penurunan dan kenaikan yang signifikan dalam pendapatannya. Berdasarkan kedua tahun tersebut juga diketahui bahwa terjadi penurunan yang sangat signifikan setiap bulannya pada tahun 2020 dibandingkan tahun 2019. Penurunan yang terjadi pada tahun 2020 tersebut tentu dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Salah satunya yaitu kegiatan pemasaran yang belum mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Meskipun memiliki kekurangan pada aspek lokasi, sebagai salah satu kafe di Karawang, Dots berhasil mempertahankan bisnisnya ditengah padatnya persaingan UMKM. Hal ini ditunjukkan dari grafik pendapatan yang dimiliki oleh Dots Karawang.



**Gambar 2**  
**Data Pengunjung Dots Karawang (2019-2020)**  
**Sumber: Laporan Tahunan Dots Karawang.**

Berdasarkan grafik pada gambar diatas dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung Dots Karawang setiap bulannya pada tahun 2019-2020 mengalami kenaikan dan penurunan yang signifikan setiap bulannya. Sama seperti grafik pendapatan yang dimiliki oleh Dots Karawang, jumlah pengunjung tahun 2020 setiap tahunnya diketahui mengalami penurunan dibandingkan dengan jumlah pengunjung tahun 2019. Penurunan jumlah pengunjung maupun pendapatan yang dialami oleh Dots Karawang sekaligus menunjukkan bahwa minat beli yang dimiliki konsumen mengalami penurunan. Penurunan minat beli ini bisa dipengaruhi oleh kurangnya penerapan strategi pemasaran yang dilakukan.

Keberhasilan organisasi ditentukan oleh daya beli konsumen. Apabila daya beli konsumen meningkat dan menerima penetapan harga yang diberlakukan oleh perusahaan makan akan meningkatkan minat beli konsumen pada perusahaan. Begitu pula sebaliknya, jika daya beli konsumen menurun maka minat beli konsumen juga akan menurun.

Tjiptono (2014) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan. Disatu sisi, harga yang terlalu mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek, tetapi disisi lain akan sulit di jangkau konsumen sedangkan harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun harga juga dapat menjadi variabel kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula.

Keberhasilan organisasi ditentukan oleh iklan media sosial yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila perusahaan sering melakukan iklan media sosial melalui berbagai media informasi, maka akan semakin banyak konsumen yang mengetahui keberadaan usaha tersebut dan akhirnya berminat untuk melakukan pembelian.

Kemudian Keberhasilan organisasi ditentukan juga oleh lokasi yang dimiliki oleh perusahaan. Apabila lokasi yang dimiliki strategis, aman, dan nyaman maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian dan minat belipun akan meningkat. Sementara jika lokasi yang digunakan tidak menguntungkan pihak konsumen, maka minat beli akan menurun.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan menggunakan alat bantu IBM SPSS 25. Variabel Harga ( $X_1$ ), Iklan Media Sosial ( $X_2$ ) dan Lokasi ( $X_3$ ) sebagai variable bebas, Variabel Minat Beli Konsumen ( $Y$ ) sebagai variabel terikat. Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu data primer dan sekunder. Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen pada Café Dots Karawang yaitu sebanyak 1.724. Dengan sampel sebanyak 325, sehingga penelitian ini menggunakan teknik *random sampling*. Adapun analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis Deskriptif

**Tabel 1 Rekapitulasi Variabel Harga ( $X_1$ )**

No	Indikator	Total Skor	Keterangan
1	Harga yang praktis	1356	Setuju
2	Harga terjangkau	1042	Cukup Setuju

3	Harga sesuai dengan tas	1326	Setuju
4	Harga sesuai kebutuhan	1321	Setuju
5	Harga yang memuaskan	1268	Setuju
6	Harga dapat bersaing	1207	Setuju
7	Harga yang murah dan terjangkau	1422	Sangat Setuju
<b>Total</b>		<b>8.942</b>	
<b>Rata-rata Skor</b>		<b>1.277</b>	

Sumber: Hasi pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor mengenai harga (X<sub>1</sub>) yaitu sebesar 1.277 dengan kriteria setuju. Artinya bahwa variabel harga (X<sub>1</sub>) dinilai baik oleh responden.

**Tabel 4 Rekapitulasi Variabel Iklan Media Sosial (X<sub>2</sub>)**

No	Indikator	Total Skor	Keterangan
1	Konten menarik	1317	Setuju
2	Konten mudah dimengerti	1339	Setuju
3	Masyarakat percaya dengan konten iklan yang diberikan	1305	Setuju
4	Peningkatan hubungan dengan masyarakat	1307	Setuju
5	Keterlibatan masyarakat dengan iklan media sosial	1176	Setuju
6	Banyaknya iklan media sosial yang digunakan	1310	Setuju
7	Konten yang saling terhubung disetiap iklan media sosial	1325	Setuju
<b>Total</b>		<b>9.079</b>	
<b>Rata-rata Skor</b>		<b>1.297</b>	

Sumber: Hasi pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor mengenai Iklan Media Sosial (X<sub>2</sub>) yaitu sebesar 1.277 dengan kriteria setuju. Artinya bahwa variabel Iklan Media Sosial (X<sub>2</sub>) dinilai baik oleh responden.

**Tabel 5 Rekapitulasi Variabel Lokasi (X<sub>3</sub>)**

No	Indikator	Total Skor	Keterangan
1	Akses yang mudah	1310	Setuju

2	Dapat dibeli secara <i>online</i> maupun <i>offline</i>	1340	Setuju
3	Lahan parkir yang aman dan luas	1308	Setuju
4	Mudah ditemukan	1332	Setuju
5	Lokasi strategis	1266	Setuju
6	Mudah dalam pembelian langsung	1259	Setuju
7	Lalu lintas yang lancar	1042	Cukup Setuju
8	Lalu lintas yang nyaman	1360	Setuju
<b>Total</b>			<b>10.217</b>
<b>Rata-rata Skor</b>			<b>1.277</b>

Sumber: Hasi pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor mengenai Lokasi ( $X_3$ ) yaitu sebesar 1.277 dengan kriteria setuju. Artinya bahwa variabel Lokasi ( $X_3$ ) dinilai baik oleh responden.

**Tabel 6 Rekapitulasi Variabel Minat Beli (Y)**

No	Indikator	Total Skor	Keterangan
1	Pilihan Pembelian	1330	Setuju
2	Ketertarikan pembelian	1335	Setuju
3	Rekomendasi Konsumen	1364	Setuju
4	Referensi Orang lain	1145	Setuju
5	Referensi Utama	1332	Setuju
6	Pengumpulan informasi	1328	Setuju
7	Pemahaman produk	1390	Cukup Setuju
<b>Total</b>		<b>9.224</b>	
<b>Rata-rata Skor</b>		<b>1.317</b>	

Sumber: Hasi pengolahan Data, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa rata-rata skor mengenai Minat Beli (Y) yaitu sebesar 1.317 dengan kriteria setuju. Artinya bahwa variabel Minat Beli (Y) dinilai baik oleh responden.

## 2. Analisis Verifikatif

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menentukan pengaruh variabel harga, iklan media sosial dan lokasi terhadap minat beli. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dapat dilihat dari hasil analisis dari program SPSS 25 pada tabel berikut :

**Tabel 7 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4.638	1.988		2.333	.020
	HARGA	.200	.066	.170	3.040	.003
	IKLAN MEDIA SOSIAL	.380	.057	.339	6.649	.000
	LOKASI	.169	.058	.167	2.900	.004

a. Dependent Variable: MINAT BELI

**Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022**

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui suatu persamaan regresi untuk mengetahui pengaruh Harga, Iklan Media Sosial dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

$$Y = 4.638 + 0.200 X_1 + 0.380 X_2 + 0.169 X_3 + \epsilon$$

Berdasarkan persamaan regresi linear tersebut, maka didapatkan beberapa pernyataan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 4,638 menyatakan bahwa nilai variabel X atau independent dianggap konstan (tetap), maka Minat Beli Konsumen sebesar 4,638.
2. Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,200, artinya bahwa Harga mengalami kenaikan satu satuan maka Minat Beli Konsumen ikut mengalami kenaikan sebesar 0,200 atau 20%.
3. Koefisien regresi variabel Iklan Sosial Media sebesar 0,380 menyatakan bahwa setiap Iklan Media Sosial mengalami kenaikan satu satuan maka Minat Beli Konsumen ikut mengalami kenaikan sebesar 0,380 atau 38%.
4. Koefisien regresi variabel Lokasi sebesar 0,169 menyatakan bahwa setiap variabel Lokasi mengalami kenaikan satu satuan maka Minat Beli Konsumen ikut mengalami kenaikan sebesar 0,169 atau 16,9%.

**Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Pengaruh variabel Harga (X<sub>1</sub>) Iklan Media Sosial (X<sub>2</sub>) dan Lokasi (X<sub>3</sub>) terhadap Minat Beli (Y) adalah besaran koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) yang dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.519 <sup>a</sup>	.269	.263	3.40071

a. Predictors: (Constant), LOKASI, IKLAN MEDIA SOSIAL, HARGA
b. Dependent Variable: MINAT BELI

**Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2022**

Berdasarkan tabel diatas mengenai koefisien determinasi menjelaskan bahwa angka R square adalah 0,269 atau sebesar 26,9%. Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel Harga ( $X_1$ ) Iklan Media Sosial ( $X_2$ ) dan Lokasi ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 26,9%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor – faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

### **KESIMPULAN**

1. Variabel Harga pada Dots Karawang pada kriteria setuju, artinya Harga ( $X_1$ ) pada Cafe Dots Karawang dinilai baik oleh responden.
2. Variabel Iklan Media Sosial pada Dots Karawang pada kriteria setuju, artinya Iklan Media Sosial ( $X_2$ ) pada Cafe Dots Karawang dinilai baik oleh responden..
3. Variabel Lokasi pada Dots Karawang pada kriteria setuju, artinya Lokasi ( $X_3$ ) pada Cafe Dots Karawang dinilai baik oleh responden.
4. Variabel Minat Beli pada Cafe Dots Karawang pada kriteria setuju, artinya Minat Beli (Y) pada Dots Karawang dinilai baik oleh responden.
5. Besaran pengaruh secara parsial Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Cafe Dots Karawang yaitu sebesar 0,200 atau 20%.
6. Besaran pengaruh secara parsial Iklan Media Sosial terhadap Minat Beli Konsumen pada Cafe Dots Karawang yaitu sebesar 0,380 atau 38%.
7. Besaran pengaruh secara parsial Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Cafe Dots Karawang yaitu sebesar 0,169 atau 16,9%.
8. Besaran pengaruh simultan Harga, Iklan Media Sosial, dan Lokasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Cafe Dots Karawang dengan memberikan kontribusi sebesar 0,269 atau 26,9% dan sisanya yaitu 73,1% kontribusi lain dipengaruhi oleh variable yang tidak diteliti.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adenia, N. (2019). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline Pada Toko Rr Stuff Di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa Febi)*.
- Adisaputro. (2012). *Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Upp Stim Ykpn.
- Andita, A. C. (2017). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsume (Studi Kasus Pada Mahasiswa Konsumen Isoplus Di Universitas Sanata Dharma Yogyakarta). *Manajemen*, 1–102.
- Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2013). The Analysis Of Product , Price , Place , Promotion And Service Quality On Customers ' Buying Decision Of Convenience Store : A Survey Of Young Adult In Bekasi , West Java , Indonesia International Journal Of Advances In Management And Economics The Analy. *International Journal Of Advances In Management And Economics*, 2(6), 72–78.

- Www.Managementjournal.Info%0asometimes
- Assauri, S. (2012). *Manajemen Produksi Dan Operasi*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Aziz, N. (2019). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia*. 1–9. <https://doi.org/10.31219/osf.io/w6dt5>
- Creswell, J. (2015). *Riset Pendidikan*. Pustaka Pelajar.
- Darmawan Deni. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Remaja Rosdakarya Pt.
- Dewi, A. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 1–22.
- Emik Iriyanti, N. Q., & Suharto, A. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Depot Mie Pangsit Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 2(1), 1–15. [http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=11&cad=rja&uact=8&ved=0ahukewif7\\_C856pbahwowyskhqitbaa4chawccywaa&url=http%3a%2f%2fjurnal.unmuhjember.ac.id%2findex.php%2fjmbi%2farticle%2fdownload%2f59%2f40&usg=Aovvaw0molj4rlvq7rk8ai7di8w0](http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=11&cad=rja&uact=8&ved=0ahukewif7_C856pbahwowyskhqitbaa4chawccywaa&url=http%3a%2f%2fjurnal.unmuhjember.ac.id%2findex.php%2fjmbi%2farticle%2fdownload%2f59%2f40&usg=Aovvaw0molj4rlvq7rk8ai7di8w0)
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bp Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (Pls). Edisi 4*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. H. (2014). *Manajemen Personalialia Dan Sumber Daya Manusia* (Edisi Kedu). Bpfe- Yogyakarta.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jmbi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 8(1), 217–228. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran)*. Gosityeng Publisng.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal Of Economic, Business And Engineering*, 1(1), 24–31. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/Jebe/article/view/872>
- Ilmiah, J., & Makna, K. (2020). *Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi Dea Farahdiba Mahasiswa Magister Sains Manajemen, Universitas Gadjah Mada*. 8(1), 1–16.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>

- Jamarnis, S., & Susanti, F. (2019). Pagaruh Harga Dan Periklanan Melalui Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Merek Lux Pada Mahasiswa Stie “Kbp” Padang. *Ina-Rxiv Papers*.
- Jawangga, Y. H. (2019). *Dasar Dasar Manajemen*. Cempaka Putih Pt.
- Juhanis. (2014). *Manajemen Kewirausahaan Islam*. Alauddin University Press.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing 12th Edition”*. Jilid 1 *Terjemahan Bob Sabran*. Erlangga.
- Kurniawan, F. Z. (2012). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Soto Angkring “Mas Boed” Spesial Ayam Kampung Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 7(2).
- Laras Ratu, K., & Robby, F. (2020). Analisis Strategi Bisnis Pada Kedai Kopi Limasan Karawang. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 5(2), 1–11. <https://doi.org/10.36805/Manajemen.V5i2.1026>
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/Jmk.V7i1.756>
- Lucas, D. B., & Britt, S. H. (2012). *Measuring Advertising Effectiveness*. Mcgraw-Hill.
- Malayu Hasibuan. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.
- Monica, E., Setyowati, T., & Santoso, B. (2017). *Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso*. 210093.
- Nugroho, H., & Kastaman. (2014). Pengaruh Media Sosial Facebook Dalam Peningkatan Penjualan Bisnis Online. *Prosiding Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (Snast)*.
- Nurdiani, D. (2012). *Rupiah Meriah Dari Bisnis Minimarket*. Ppm.
- Oetomo, R. A., & Nugraheni., R. (2012). Analisis Pengaruh Keragaman Menu, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Restoran Waroeng Taman Singosari Semarang). *Jurnal Manajemen*, 2(1).
- Onggusti, V., & Alfonso, J. (2013). Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Hotel Butik Bintang 3 Di Surabaya. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Periyadi, P., Junaidi, J., & Maulida, N. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Kain Sasirangan Bordir. *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(2), 152. <https://doi.org/10.31602/Atd.V4i2.2907>
- Pradiptarini, C. (2012). Social Media Marketing: Measuring Its Efectiveness And Identifying The Target Market. *Journal Of Undergraduated Research Xiv*.
- Putra, H. A. (2014). Pengaruh Iklan Online Melalui Media Facebook Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. *Jurnal Studi Manajemen*, 8(1).
- Rangkuti, F. (2015). *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *English Language Teaching*, 39(1), 1–24.

- [Http://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Biochi.2015.03.025](http://Dx.Doi.Org/10.1016/J.Biochi.2015.03.025)<http://Dx.Doi.Org/10.1038/Nature10402><http://Dx.Doi.Org/10.1038/Nature21059><http://Journal.Stainkudus.Ac.Id/Index.Php/Equilibrium/Article/View/1268/1127><http://Dx.Doi.Org/10.1038/Nrmicro2577>
- Salmah, N. N. A. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetika Sari Ayu Pada Toko La Tahzan Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 12(1), 1–13.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (Edisi 6). Salemba Empat.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Andi Offset.
- Sigit, S. (2014). *Pemasaran Praktis (Practical Marketing)* (Cet Ke 2). Bpfe.
- Silaningih, F., & Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah ( Umkm ) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora P-Issn 2087-4928 E-Issn 2550-0236*, 9 (2), 144–158.
- Solimun, S., & Fernandes, A. A. R. (2018). The Mediation Effect Of Customer Satisfaction In The Relationship Between Service Quality, Service Orientation, And Marketing Mix Strategy To Customer Loyalty. *Journal Of Management Development*, 37(1), 76–87.
- Stanton, W. J. (2013). *Prinsip Pemasaran* (B. Alma (Ed.); Jilid Satu). Erlangga.
- Sugiyono. (2020). *Statistik Untuk Penelitian*.
- Sugiyono. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, Cv.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta, Cv.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta, Cv.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *304 Jurnal Emba*, 9(4), 304–313.
- Suryati, L. (2015). *Pemasaran Manajemen: Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/Jrlab.V6i1.169>
- Syahrums, S. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Citapustaka Media.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa* (1st Ed.). Andi.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Ipb Press.
- Ujang Sumarwan, Ahmad Fauzi, Asep Mulyana, Bagio Nugroho Karno, P. K. M.

- (2011). *Riset Pemasaran Dan Konsumen: Panduan Riset Dan Kajian, Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya Hidup, Loyalitas Dan Persepsi Risiko* (Seri: 1). Ipb Press.
- Utami, I. W. (2017). *Perilaku Konsumen: Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. Pustaka Bengawan.
- Wijiyanto Dian. (2012). *Pengantar Manajemen*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Wulansari, A., & Hakim, L. (2021). Strategi Dinas Koperasi Dan Umkm Kabupaten Karawang Dalam Pemberdayaan Umkm. *Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 7(1), 82–93.
- Yusup, D. K., Badriyah, M., Suyandi, D., & Asih, V. S. (N.D.). *Pengaruh Bencana Covid-19 , Pembatasan Sosial , Dan Sistem Pemasaran Online Terhadap Perubahan Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Retail*.