



PENGARUH IKLAN MEDIA SOSIAL DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HOUSE BEAUTY DAN PARFUME LANGSA

Muliana Sakdiah

Universitas Samudra

Suri Amilia

Universitas Samudra

Dewi Rosa Indah

Universitas Samudra

Jl. Meurandeh, Langsa Lama, Kota Langsa, 24354

Korespondensi penulis: muliana.sakdiah@email.com

Abstrak. *This study aims to determine the effect of social media advertising and perceived quality on purchasing decisions at House Beauty and Perfume Langsa. The sample in this study amounted to 90 respondents. The data analysis method used multiple linear regression analysis, t-test, F-test and coefficient of determination test. The regression equation in this study is $Y = 3.665 + 0.440X_1 + 0.184X_2$. Social media advertising has a significant effect on purchasing decisions at House Beauty and Perfume Langsa, where the sig. value is $0.035 < 0.05$. Perception of quality has a significant effect on purchasing decisions at House Beauty and Perfume Langsa, where the sig. value is $0.020 < 0.05$. From the F test, it can be explained that social media advertising and perceived quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions at House Beauty and Perfume Langsa, where the sig. value is $0.020 < 0.05$. From the determination coefficient test, it can be explained that social media advertising and quality perceptions influence purchasing decisions at House Beauty and Perfume Langsa by 58.4%, while the remaining 41.6% is influenced by other variables outside this research model.*

Keywords: *Social Media Adversiting, Perceived Quality, Purchasing Decisions.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan media sosial dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian pada House Beauty dan Parfume Langsa. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 90 responden. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji koefisien determinasi. Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu $Y = 3,665 + 0,440X_1 + 0,184X_2$. Iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada House Beauty dan Parfume Langsa, dimana diperoleh nilai sig. $0,035 < 0,05$. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada House Beauty dan Parfume Langsa, dimana diperoleh nilai sig. $0,020 < 0,05$. Dari uji F dapat dijelaskan bahwa iklan media sosial dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada House Beauty dan Parfume Langsa, dimana diperoleh nilai sig. $0,020 < 0,05$. Dari uji koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa iklan media sosial dan persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian pada House Beauty dan Parfume Langsa sebesar 58,4% sedangkan sisanya 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini

Kata Kunci: *Iklan Media Sosial, Persepsi Kualitas dan Keputusan Pembelian.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat memunculkan dampak signifikan terhadap dunia bisnis. Bukan hanya menghadirkan sebuah peluang baru, namun hal itu juga menuntut para pebisnis untuk tetap bertahan dan menjadi pemenang dalam persaingan pasar yang semakin kompleks. Setiap pelaku bisnis semakin dituntut untuk dapat menghadirkan berbagai inovasi pada produk maupun strategi yang diterapkan.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Peneliti menggunakan variabel keputusan pembelian ini karena studi tentang keputusan pembelian masih layak untuk diteliti mengingat semakin banyaknya produk yang beredar mengakibatkan perlunya berbagai pertimbangan bagi masyarakat dalam melakukan keputusan pembelian. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain iklan media sosial, electronic word of mouth dan persepsi kualitas.

Saat ini perusahaan-perusahaan yang ingin maju dan berkompetisi dengan perusahaan lainnya lebih mengandalkan iklan pada platform media sosial untuk menjual produk atau jasa mereka. Konsumen dapat mengenal suatu produk melalui iklan. Pelaku bisnis perorangan juga bisa mempromosikan produk atau jasa mereka melalui media sosial. Kemajuan teknologi, media sosial, serta platform digital menjadikan produk kosmetik semakin beragam dan memiliki akses terjangkau yang ditujukan kepada konsumen dalam negeri. Data mengenai platform media sosial dapat dilihat dari jumlah pengguna media sosial. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1. Perkembangan Penggunaan Media Sosial Untuk Marketing

Media Sosial	Market Share Iklan
Youtube	32,4%
Facebook	26,7%
Instagram	18,7%
TikTok	11,2%

Sumber: *Digital Global Overview Report (2024)*

Dari Tabel 1. dapat dilihat bahwa Youtube memiliki peringkat pertama dalam kaitannya dengan iklan media sosial yaitu 32,4%. Selanjutnya ditempati oleh Facebook pada peringkat ke dua yaitu 26,7%. Dalam iklan-iklan praktis, media Instagram dan TikTok, biasanya pemasar lebih cenderung menggunakan platform tersebut dalam melakukan iklan.

Menurut Adam (2021:49) persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Persepsi kualitas dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan produk mana yang akan dibeli. Jika persepsi kualitas konsumen terhadap sebuah produk tinggi maka konsumen akan tertarik dan mengevaluasi masukan-masukan informasi yang mereka dapat mengenai produk tersebut untuk kemudian membelinya.

Penelitian ini dilakukan pada toko House Beauty dan Parfume yang beralamat di Jl. Jend. A Yani Kota Langsa. Toko House Beauty dan Parfume menjual berbagai varian kosmetik dan juga parfume. Dari observasi awal yang dilakukan terhadap 15 responden, 7 responden menganggap bahwa iklan media sosial yang dilakukan sudah cukup baik, namun 8 responden lainnya berpendapat bahwa iklan media sosial yang dilakukan toko House Beauty dan Parfume belum menarik dan kurang informatif seperti misalnya jarang mengupdate sisa stok produk khususnya Instagram. Hal ini membuat sebagian konsumen ketinggalan informasi mengenai produk yang akan dijual serta tidak kebagian produk yang dicari saat konsumen ingin membeli.

Terkait variabel persepsi kualitas, dari 15 responden diketahui bahwa 8 responden mengatakan produk kosmetik yang dijual di toko House Beauty dan Parfume Langsa memiliki kualitas yang baik, namun 7 responden lainnya berpendapat bahwa produk kosmetik yang dijual

terkadang tidak sesuai dengan kondisi konsumen, misalnya untuk bedak merek tertentu yang tidak sesuai dengan kulit wajah konsumen sehingga terkadang menjadi iritasi.

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Iklan Media Sosial dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian pada House Beauty dan Parfume Langsa”**

KAJIAN TEORI

Iklan Media Sosial

Menurut Kotler dan Keller (2018:181), advertising (iklan) adalah segala bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Menurut Lee dan Johnson (2021:3), iklan adalah komunikasi komersil dan non personal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum.

Indikator Iklan Media Sosial

Menurut Dharmasita (2018:271) indikator iklan media sosial adalah sebagai berikut:

- a. Dapat Menimbulkan perhatian, iklan yang baik berisi konten suatu produk yang dapat menarik perhatian konsumen.
- b. Menarik, dimana iklan berisi bahasa-bahasa dan tampilan yang menarik dan mudah dimengerti konsumen.
- c. Dapat menimbulkan keinginan, iklan yang ditayangkan bersifat mengajak konsumen untuk membeli.
- d. Menghasilkan suatu tindakan, dengan iklan yang telah dilihat oleh konsumen maka konsumen berpotensi untuk melakukan pembelian.

Persepsi Kualitas

Menurut Adam (2021:49) persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa. Menurut Tjiptono (2018:135) persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau fitur produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun Negara pembuatnya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018:187) persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan alternatif dan tujuan yang telah ditetapkan.

Indikator Persepsi Kualitas

Adapun indikator persepsi kualitas menurut Tjiptono (2018:137) yaitu:

- a. Mutu Kinerja (*performance*)
Dimensi yang paling dasar dan berhubungan dengan fungsi utama suatu barang atau jasa.
- b. Keandalan (*reability*)
Ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.
- c. Keistimewaan (*feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan yakni karakteristik yang melengkapi fungsi suatu produk.

d. Daya tahan (*durability*)

Menunjukkan pengukuran terhadap suatu siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atau beroprasinya produk dalam ukuran normal secara teknis maupun waktu.

e. Mutu kesesuaian (*comfermace quality*)

Dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standard atau spesifikasi tertentu.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018:227), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Menurut Schiffman dan Kanuk (2018:6), keputusan pembelian adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli menggunakan mengevaluasi dan menghabiskan suatu produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhannya. Menurut Tjiptono (2018:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018:231), indikator-indikator keputusan pembelian yaitu sebagai berikut:

A. Keinginan untuk menggunakan produk

Konsumen yang ingin menggunakan suatu produk biasanya akan mencari informasi mengenai produk yang akan dibelinya untuk mengetahui keunggulan-keunggulan yang ada pada produk tersebut.

B. Keinginan untuk membeli produk

Setelah konsumen mengetahui keunggulan suatu produk maka ia mempunyai keinginan untuk membelinya.

C. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen yang telah menggunakan suatu produk biasanya akan merekomendasikan orang lain untuk menggunakan produk yang pernah dikonsumsinya.

D. Melakukan pembelian ulang

Jika konsumen merasa puas dengan produk yang dibelinya maka ia akan membeli kembali produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan bagian dari konsentrasi ilmu manajemen pemasaran, dimana variabel bebas yaitu iklan media sosial dan persepsi kualitas sedangkan variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Objek penelitian ini adalah Toko House Beauty dan Parfume yang beralamat di Jl. Jend. A Yani, Kecamatan Langsa Kota, Kota Langsa. Penelitian dilakukan selama 6 bulan sejak bulan Oktober 2024 sampai dengan Februari 2025.

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil dari jumlah populasi yang diteliti. (Arikunto, 2017:131), Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di toko House Beauty dan Parfume

Langsa yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Malhotra. Menurut Malhotra (2021:291) dalam analisis ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau 5 x jumlah variabel. Dengan demikian peneliti menggunakan 18 indikator pertanyaan dari 4 variabel, maka untuk menentukan jumlah sampel sebanyak $18 \times 5 = 90$ konsumen.

Dengan demikian sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 90 orang. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik accidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018:85)

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Rumus analisis regresi linier berganda yaitu (Sunyoto, 2017:29):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n \dots\dots\dots 1$$

Dimana:

- Y = Variabel terikat
- X = Variabel bebas
- X_n = Variabel bebas ke-n
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- b_n = Koefisien regresi dan variabel bebas ke – n

Persamaan regresi linier di atas dimodifikasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots\dots\dots 2$$

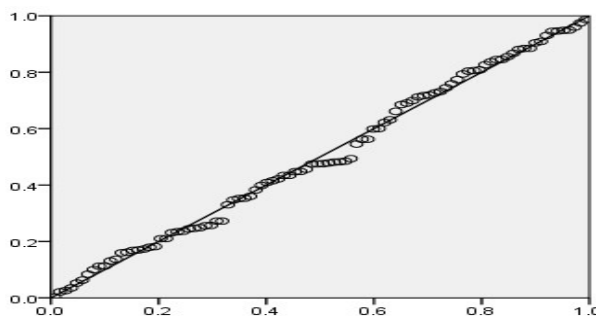
Dimana:

- Y = Keputusan Pembelian
- X₁ = Iklan Media Sosial
- X₂ = Persepsi Kualitas
- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

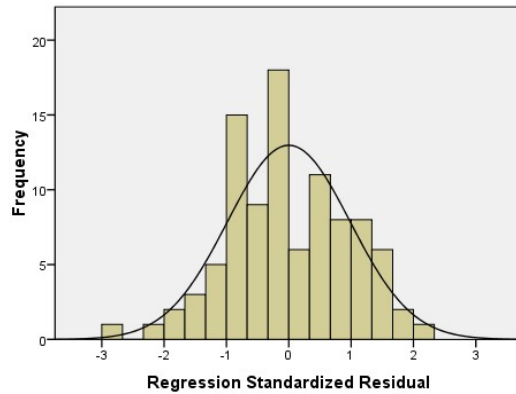
Hasil uji normalitas dengan melihat grafik P-Plot yang dapat dilihat pada gambar berikut.



Sumber : data primer,diolah (2024)

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Dari grafik di atas terlihat bahwa grafik normal probability plot terlihat titik-titik yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya, garis ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Setelah melihat grafik P-Plot, selanjutnya dilakukan analisis terhadap grafik histogram. Adapun grafik histogram uji normalitas dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber : data primer,diolah (2024)

Gambar 2. Hasil Uji Histogram

Grafik histogram diatas membentuk lonceng dan tidak condong ke kanan atau ke kiri sehingga grafik histogram tersebut dinyatakan normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dengan uji Tolerance dan Variance Infkation Factor (VIF) dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF)

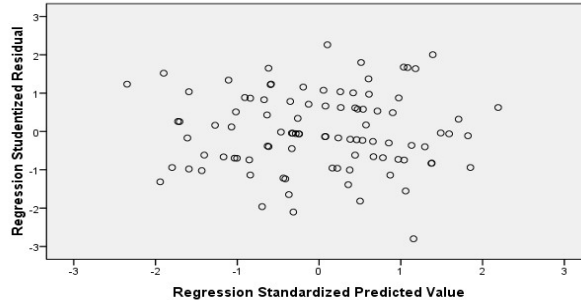
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Iklan Media Sosial	.688	1.556
Persepsi Kualitas	.589	1.320

Sumber : Hasil Penelitian, diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2. dapat dijelaskan bahwa Nilai Tolerance untuk variabel iklan media sosial sebesar $0,688 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,556 < 10$, sehingga variabel iklan media sosial dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Nilai Tolerance untuk variabel persepsi kualitas sebesar $0,589 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $1,320 < 10$, sehingga variabel persepsi kualitas dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji grafik. Uji grafik untuk pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik scatter plot sebagai berikut.



Sumber : data primer,diolah (2024)

Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3. dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar secara merata baik di atas sumbu X ataupun Y, serta titik berkumpul di suatu tempat dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, karena variabel independen tidak saling mempengaruhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.665	3.127		5.490	.000
Iklan Media Sosial	.440	.280	.122	2.916	.035
Persepsi Kualitas	.184	.013	.216	2.816	.020

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 3. maka persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 3,665 + 0,440X_1 + 0,184X_2$$

Persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai konstanta merupakan keputusan pembelian bernilai 3,665 dengan asumsi variabel iklan media sosial, dan persepsi kualitas tetap. Koefisien regresi variabel iklan media sosial menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,440. Artinya, apabila iklan media sosial meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan

meningkat sebesar 0,440 dengan asumsi variabel persepsi kualitas tetap. Koefisien regresi variabel persepsi kualitas menunjukkan pengaruh positif sebesar 0,184. Artinya, apabila persepsi kualitas meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,184 dengan asumsi variabel iklan media sosial tetap.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Adapun hasil uji t dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.665	3.127		5.490	.000
	Iklan Media Sosial	.440	.280	.122	2.916	.035
	Persepsi Kualitas	.184	.013	.216	2.816	.020

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2024)

Pengaruh Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian. Pada variabel iklan media sosial memiliki nilai t sig. 0,035. Oleh karena nilai t sig. sebesar $0,035 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada House Beauty dan Parfume Langsa. Dengan demikian maka hipotesis diterima.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian. Pada variabel persepsi kualitas memiliki nilai t sig. 0,020. Oleh karena nilai t sig. sebesar $0,020 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada House Beauty dan Parfume Langsa. Dengan demikian maka hipotesis diterima.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Adapun hasil uji F dapat dilihat pada tabel berikut

Tabel 5. Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.0312	3	.907	4.394	.020 ^a
	Residual	2.1770	86	.139		
	Total	2.6611	89			

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 5. dapat dilihat nilai F sig. sebesar 0,020. Oleh karena nilai F sig. $< 0,05$ ($0,020 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa iklan media sosial dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada House Beauty dan Parfume Langsa. Dengan demikian maka hipotesis diterima.

Analisis Koefisien Determinasi

Adapun hasil analisis koefisien determinasi yaitu sebagai berikut.

Tabel 6. Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 ^a	.569	.584	3.781

Sumber: Hasil pengolahan SPSS (2024)

Berdasarkan tabel 6. dapat dilihat nilai Adjusted R Square sebesar 0,584. Artinya, variabel iklan media sosial dan persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian pada House Beauty dan Parfume Langsa sebesar 58,4% sedangkan sisanya 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini seperti harga dan promosi.

KESIMPULAN

Iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada House Beauty dan Parfume Langsa, dimana diperoleh nilai sig. $0,035 < 0,05$. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada House Beauty dan Parfume Langsa, dimana diperoleh nilai sig. $0,020 < 0,05$. Dari uji F dapat dijelaskan bahwa iklan media sosial dan persepsi kualitas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada House Beauty dan Parfume Langsa, dimana diperoleh nilai sig. $0,020 < 0,05$. Dari uji koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa iklan media sosial, electronic word of mouth dan persepsi kualitas mempengaruhi keputusan pembelian pada House Beauty dan Parfume Langsa sebesar 58,4% sedangkan sisanya 41,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Owner House Beauty dan Parfume harus terus meningkatkan iklan media sosial terutama meningkatkan intensitas postingan iklan. Testimoni positif mengenai produk yang dijual agar dapat diposting agar konsumen lainnya dapat mengetahui bahwa produk yang dijual sebagian besar diberikan pendapat positif oleh konsumen. Produk yang dijual agar diprioritaskan pada produk yang memiliki kualitas yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, Muhammad. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. (2017). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Databoks, (2023). Produksi Kopi Indonesia Meningkatkan, Capai 794 Ton pada 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/13/produksi-kopi-indonesia-meningkat-capai-794-ribu-ton-pada-2022>,
- Fatimah., Fauzi, A., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Store Atmosphere (Suasana Toko) Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 28(2).
- Firmansyah. (2018). Pengaruh iklan media sosial, *electronic word of mouth*, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian di Toko Abadi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 18-24.

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P. & Keller, K, L. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid I*. Erlangga, Jakarta.
- Kusumawati, A. (2014). Pengaruh *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Monopoli *Cafe and Resto* Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 15(2).
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. (2021). *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global*. Kencana, Jakarta.
- Malhotra, Naresh K. (2021). *Riset Pemasaran (Marketing Research)*. Indeks, Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. (2018). *Perilaku Konsumen*. Indeks, Jakarta.
- Sugiyono, (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F. (2015), *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2018). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Zahrowati, S. F., & Suparwati, (2018). Kualitas pelayanan, harga dan pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan pada klinik wajah de lovely di Surabaya. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 9(2), 131-139.