

Pengaruh *Awareness* Kelengkapan Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Kembar Desa Pengarungan Kec.Torgamba

¹Mila Utama Ari Marpaung, ²Novrihan Leily, ³Fadzil Hanafi Asnora

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, mila23ip@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, novrih4nleily@gmail.com

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, hanafi.asnora91@gmail.com

Abstract

This study aims to examine the effect of Awareness, completeness of goods and quality of goods on purchasing decisions at the Twin wholesale stores of Pengarungan Village, Torgamba District, South Labuhanbatu Regency. Data collection was carried out by distributing questionnaires and distributed to 60 research samples, namely customers of Twin grocery stores. Data analysis in this study using the help of SPSS version 20. Data testing techniques conducted in this study include validity and reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and partial and simultaneous testing. The results of the analysis showed that awareness has a positive effect on purchasing decisions it can be seen from the value of $t_{count} > t_{table}$ (2.933 > 2.002), awareness has a positive effect on purchasing decisions it can be seen from the value of $t_{count} > t_{table}$ (2.466 > 2.002), awareness has a positive effect on purchasing decisions it can be seen from the value of $t_{count} > t_{table}$ (5.092 > 2.002), Awareness, completeness of goods, and quality of goods have a positive effect on purchasing decisions it can be seen from the value of $F_{count} > F_{table}$ (11,223 > 2,77).

Keywords: Awareness, completeness of goods, quality of goods, and purchasing decisions.

Pendahuluan

Grosir merupakan salah satu jenis usaha dagang, dimana pelaku usaha menjual kembali barang yang mereka jual tanpa merubah bentuknya, kegiatan usaha dilakukan dengan memasukkan barang dari supplier dan menjualnya kembali kepada para konsumen. Usaha ini merupakan usaha yang banyak ditemui disetiap daerah, mengingat usaha ini menyediakan berbagai macam kebutuhan pokok, usaha ini menjadi usaha yang banyak dicari oleh para konsumen, dan menjadi banyak pilihan pelaku usaha didalam memilih suatu usaha.

Meningkatnya jumlah pelaku usaha grosir membuat tingkat persaingan pun menjadi berkembang, kemajuan usaha sangat dipengaruhi oleh keputusan pembelian konsumen, keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan yang diambil oleh konsumen didalam memutuskan pembelian. Semakin tinggi keputusan pembelian konsumen maka akan semakin tinggi pula pendapatan yang didapatkan oleh pelaku usaha, sebaliknya usaha dengan tingkat keputusan pembelian yang rendah maka akan semakin menurunlah pendapatan konsumen.

Toko grosir kembar merupakan grosir yang beralamat di desa pengarungan kec. Torgamba kab. Labuhanbatu selatan. Untuk meningkatkan usaha yang dijalankn, grosir kembar harus memperhatikan dengan baik kebutuhan yang

dibutuhkan oleh konsumen, mengingat pada era perenoman konsumen yang mengalami permasalahan diakibatkan adanya pandemic covid 19, maka hal tersebutpun menjadi pengaruh terhadap keberlangsungan usaha termasuk grosir kembar.

Fenomena yang peneliti lihat adalah tingkat keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen masih belum optimal, hal ini terlihat dari masih terdapat konsumen yang datang ke grosir kembar tetapi tidak jadi membeli, dikarenakan oleh beberapa faktor, salah satunya adalah barang yang mereka cari tidak tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian konsumen masih belum sepenuhnya baik, untuk itu pelaku usaha harus memperhatikan dengan baik hal tersebut dan memperhatikan faktor-faktor apa saja yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen.

Peneliti melihat bahwa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah pengaruh awareness, kelengkapan barang dan kualitas barang. Faktor-faktor tersebut peneliti lihat dapat memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, apabila pelaku usaha dapat menjalankan faktor yang menjadi pengaruh keputusan pembelian konsumen maka tingkat keputusan pembelian pun juga akan berkembang.

Awareness merupakan kesadaran konsumen untuk mengenal suatu produk atau suatu usaha. Awareness akan mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu produk yang mereka inginkan, konsumen yang menyadari dengan baik bahwa kualitas produk yang mereka beli merupakan barang dengan kualitas yang bagus akan memutuskan untuk membeli barang tersebut, sebaliknya konsumen yang merasa barang yang dibelinya tidak memiliki kualitas yang sesuai dengan harapannya, maka keputusan pembelian pun akan semakin rendah. Peneliti melihat bahwa tidak seluruh konsumen memahami dengan baik bagaimana produk-produk yang dijual pada toko grosir kembar. Hal ini terlihat dari masih terdapat konsumen yang memberikan keluhan terhadap kualitas produk.

Selain faktor tersebut, kelengkapan barang juga merupakan faktor utama yang harus diperhatikan, usaha dengan kelengkapan barang yang baik akan menjadi pilihan konsumen didalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang datang pada saat berbelanja akan berharap mendapatkan semua barang yang sedang mereka cari, apabila mereka tidak mendapatkan semua barang disatu tempat tersebut, maka keputusan pembelian akan berkurang dan secara otomatis akan menyebabkan keputusan pembelian pun akan berkurang. Peneliti menilai bahwa tingkat kelengkapan barang pada grosir kembar masih belum sepenuhnya dianggap baik oleh seluruh konsumen, hal ini terlihat dari terdapat konsumen yang memberikan keluhan dikarenakan barang yang mereka cari tidak tersedia seluruhnya, kemudian masih terdapat konsumen yang memutuskan untuk tidak jadi membeli disebabkan kelengkapan barang yang tidak sepenuhnya tersedia.

Kualitas produk juga merupakan faktor yang sangat penting didalam menentukan keputusan pembelian konsumen, konsumen cenderung melihat bagaimana kualitas produk yang ditawarkan, kualitas produk yang tidak sesuai akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Grosir kembar harus memperhatikan dengan baik faktor-faktor tersebut, grosir kembar harus membuat bagaimana awareness dapat mempengaruhi pola pikir konsumen dan konsumen akan menjadi loyal dan selalu memutuskan keputusan pembelian, grosir kembar juga harus memperhatikan stok barang yang tersedia, memperhatikan dengan baik kelengkapan barang yang mereka jual.

Landasan Teori

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang di jadikan acuan adalah Jurnal penelitian (Martinus Robert, 2018) dengan judul penelitian “Promosi Melalui Sosial Media, Brand Awareness, Purchase Intention Pada Produk Sepatu Olahraga” Hasil penelitian menunjukkan Melalui hasil penelitian yang telah dilakukan yang membahas mengenai Promosi melalui sosial media, Brand Awareness, Purchase Intention terhadap produk sepatu olahraga Specs di Surabaya bahwa Promosi memiliki hubungan signifikan terhadap brand awareness dan minat beli

Awareness

Mendatu (2015) awareness merupakan kesadaran dimana seseorang bisa memahami dirinya sendiri dengan setepat-tepatnya. Seseorang disebut memiliki kesadaran diri jika seseorang tersebut memahami emosi dan mood yang sedang dirasakan, kritis terhadap informasi mengenai dirinya sendiri dan sadar dengan dirinya yang nyata.

Kelengkapan barang

(Iswanto et al., 2016) menyatakan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Konsumen akan melihat suatu produk berdasarkan pada karakteristik atau ciri, atau atribut produk dari produk tersebut.

Kualitas barang

Menurut (Julianti et al., 2014) kualitas produk merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan.

Keputusan pembelian

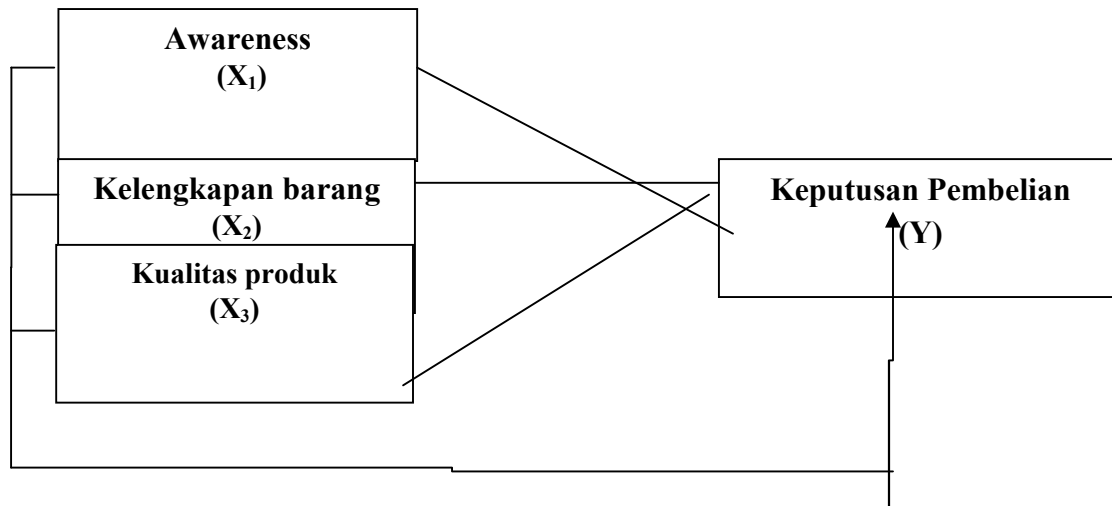
Menurut (Ria et al., 2015) keputusan pembelian konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut (Agusrinal, 2015) keputusan pembelian merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Kerangka Konseptual

Iskandar (2015) mengemukakan bahwa dalam penelitian kuantitatif, kerangka konseptual merupakan suatu kesatuan kerangka pemikiran yang utuh dalam rangka mencari jawaban-jawaban ilmiah terhadap masalah-masalah penelitian

yang menjelaskan tentang variabel-variabel, hubungan antara variabel-variabel secara teoritis yang berhubungan dengan hasil penelitian yang terdahulu yang kebenarannya dapat diuji secara empiris.

Adapun kerangka konseptual yang penulis gambarkan didalam penelitian ini seperti gambar di bawah ini :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka konseptual maka peneliti menetapkan hipotesis di dalam penelitian ini yaitu:

1. Awareness berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Grosir kembar desa pengarungan kecamatan torgamba.
2. Kelengkapan barang berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Grosir kembar desa pengarungan kecamatan torgamba.
3. Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Grosir kembar desa pengarungan kecamatan torgamba.

Awareness, kelengkapan barang, kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Grosir kembar desa pengarungan kecamatan torgamba.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan data kuantitatif yaitu pendekatan dengan observasi langsung ke lapangan, dan menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kuesioner.

Tempat dan Waktu Penelitian

Untuk membuat skripsi ini, penyusun melakukan penelitian pada grosir kembar yang beralamat didesa pengarungan, Kecamatan Torgamba, Kabupaten

Labuhanbatu Selatan. Waktu penelitian dilakukan mulai bulan february sampai agustus 2021.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2010) Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang diteliti. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah menggunakan rumus slovin dengan pencarian sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = Margin error (10% atau 0,1)

Sehingga jumlah sampel (n) menjadi :

$$n = \frac{150}{(1 + 150 (0,1)^2)} = 60$$

Sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 60

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1,753	2,629		1,189	,033
1 Awareness	,323	,132	,305	2,933	,005
kelengkapan produk	,265	,139	,254	2,466	,008
kualitas produk	,473	,132	,418	5,092	,000

Sumber : data diolah dengan SPSS 20,2021

Berdasarkan Tabel 4.9 maka dapat dibuat persamaan yaitu :

$$Y = 1,753 + 0,323 + 0,264 + 0,473$$

Koefisien regresi awareness menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian pada Toko grosir kembar dengan nilai koefisien sebesar 0,323. Berarti setiap peningkatan awareness sebesar 0,323 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,323.

Koefisien regresi kelengkapan produk menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian pada Toko grosir kembar dengan nilai koefisien sebesar 0,264. Berarti setiap peningkatan kelengkapan produk sebesar 0,264 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,264.

Koefisien regresi kualitas produk menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian pada Toko grosir kembar dengan nilai koefisien sebesar 0,473. Berarti setiap peningkatan kualitas produk sebesar 0,473 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,473.

Nilai Konstanta sebesar 1,753 menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Toko grosir kembar sebesar 1,753 tanpa adanya pengaruh dari awareness, kelengkapan produk, dan kualitas produk.

Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, Hasil uji t dapat dilihat 2 dibawah ini :

**Tabel 2 Uji parsial (Uji T)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,753	2,629		1,189	,033
1 Awareness	,323	,132	,305	2,933	,005
kelengkapan produk	,265	,139	,254	2,466	,008
kualitas produk	,473	,132	,418	5,092	,000

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 20 :2021

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara t_{tabel} dengan t_{hitung} . Diketahui T tabel pada distribusi 0,025 : 56 adalah 2,003.

Berdasarkan tabel 4.10 maka dapat dilihat bahwa :

1. Nilai t_{hitung} untuk awareness adalah sebesar 2,933, t_{tabel} 2,003 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t_{hitung} untuk kelengkapan produk adalah sebesar 2,466, t_{tabel} 2,003 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0,008 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Nilai t_{hitung} untuk kualitas produk adalah sebesar 5,092, t_{tabel} 2,003 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Uji f dilakukan untuk menguji secara simultan (secara bersama-sama) apakah awareness, kelengkapan produk, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko grosir kembar.

Tabel 3 Uji Simultan (F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113,262	3	37,754	11,223	,000 ^b
	Residual	188,388	56	3,364		
	Total	301,650	59			

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS windows 20, 2021)

Nilai F tabel pada distribusi 3 : 56 adalah 2,77, maka berdasarkan tabel 4.11 terlihat bahwa nilai F hitung 11,223 > 2,77, dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel awareness, kelengkapan produk, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian .

Koefisien Determinan

Koefisien Determinan (R^2) digunakan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4 Determinasi
Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,613 ^a	,575	,542	1,834

Sumber : data diolah dengan SPSS 20,2021

Hasil output SPSS model summary besarnya Adjusted R square adalah 0,542. Hal ini berarti 54,20% variabel independent yaitu variabel awareness, kelengkapan produk, dan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian, dan sisanya sebesar 45,80% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian seperti promosi, diskon, dll.

Pembahasan

Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko grosir kembar

Koefisien regresi awareness menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian pada Toko grosir kembar dengan nilai koefisien sebesar 0,323. Berarti setiap peningkatan awareness sebesar 0,323 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,323.

Nilai t hitung untuk awareness adalah sebesar 2,933, t tabel 2,003 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,005 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kelengkapan produk Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko grosir kembar

Koefisien regresi kelengkapan produk menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian pada Toko grosir kembar dengan nilai koefisien sebesar 0,264. Berarti setiap peningkatan kelengkapan produk sebesar 0,264 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,264.

Nilai t hitung untuk kelengkapan produk adalah sebesar 2,466, t tabel 2,003 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,008 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kelengkapan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko grosir kembar

Koefisien regresi kualitas produk menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian pada Toko grosir kembar dengan nilai koefisien sebesar 0,473. Berarti setiap peningkatan kualitas produk sebesar 0,473 akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,473.

Nilai t hitung untuk kualitas produk adalah sebesar 5,092, t tabel 2,003 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Awareness, kelengkapan produk, kualitas produk dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko grosir kembar

Nilai Konstanta sebesar 1,753 menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Toko grosir kembar sebesar 1,753 tanpa adanya pengaruh dari awareness, kelengkapan produk, dan kualitas produk.

Nilai F tabel pada distribusi 3 : 56 adalah 2,77, maka berdasarkan tabel 4.11 terlihat bahwa nilai F hitung $126,571 > 2,77$, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel awareness, kelengkapan produk, kualitas produk dan keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil output SPSS model summary besarnya Adjusted R square adalah 0,542. Hal ini berarti 54,20% variabel independent yaitu variabel awareness, kelengkapan produk, dan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian, dan sisanya sebesar 45,80% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian seperti promosi, diskon, dll.

Kesimpulan

1. Bagi Toko grosir kembar
Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi toko grosir kembar didalam mengetahui faktor apa saja yang dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Bagi Seluruh Karyawan Toko grosir kembar
Penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi para karyawan untuk selalu menjaga keputusan pembelian yang datang. Karyawan harus lebih memperhatikan faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti di masa mendatang
Bagi peneliti di masa mendatang diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dan bahan refrensi didalam menyusun skripsi. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi mengenai variabel yang diteliti.

Daftar Pustaka

- Halim, C. N., & Suryani, T. (2013). Pengaruh Keramahan, Kredibilitas Dan Citra Karyawan Terhadap Kedekatan Karyawan Dan Kepuasan Nasabah Produk Tabungan Bank Konvensional Di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(1), 81. <https://doi.org/10.14414/jbb.v3i1.256>
- Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. D. (2016). Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack. *Strategi Promosi*, 1(April), 1-10.
- Iswanto, B., Yacob, S., & Erida. (2011). Analisis Strategi pemasaran Pengguna Jasa Medis Non kejiwaan Rumah Sakit Jiwa Daerah Jambi. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 1-5. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Julianti, N. L., Nuridja, M., & Meitriana, M. A. (2014). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014. 1.
- Lipson, A., Lipson, S. ., & Lipson, H. (2019). Cambridge University Press, 53(9), 1689-1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Loindong, S., & Moha, S. (2016). Analisis Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Yuta Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 575-584.
- Nurchahyo, R. J. (2015). *Jurnal Khasanah Ilmu - Volume 6 No 2 - 2015 - lppm3.bsi.ac.id/jurnal*. *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Perhotelan*, 6(2), 78-85.
- Papeo, A., Kalangi, J., & Punuindoong, A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(003), 269330. <https://doi.org/10.35797/jab.6.003.2018.20291>.
- Putri Rahmayanti & Bethani Suryawardani. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. JNE Perwakilan Kawaluyaan Tahun 2014 Putri Rahmayanti Tambunan dan Bethani Suryawardani Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom. *Banking and Management*, 4(2), 2252-8520.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada

- Pelanggan Dian Compp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(19), 70–90.
- Ria, K., Antari, M., Dunia, K., & Indrayani, L. (2014). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada Mini Market Sastra Mas Tabanan. *Jurnal Universitas Pendidikan Ganesha*, 4(1), 1–11.
- Rusby, Z., Bakhri, B. S., & Rozi, S. (2017). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Jumlah Tamu pada Wisma Graha Az-Zahra Pekanbaru. *Jurnal Al-Hikmah*, 14(2), 222–241.
- Saputra, R., & Samuel, H. (2013). Analisa Pengaruh Motivasi, Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*.
- Semuel, H., & Setiawan, K. Y. (2018). Promosi Melalui Sosial Media , Brand Awareness , Purchase. *Manajemen Pemasaran*, 12(1), 47–52. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.47>
- Soares, A. P. (2013). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Susepti, A. (2017). Kepuasan Dan Loyalitas Tamu Hotel (Studi tentang Persepsi Tamu Hotel Mahkota Plengkung Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(5), 27–36.
- Viliaus, C., & Tobing, R. L. (2017). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Minat Beli Konsumen Pond s Yang Dimediasi Oleh Brand Equity. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(2), 129–142.