

PENGARUH HARGA DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI GEPREK NAJWA DI KOTA PALOPO

Muhaimin Sinabun¹, Rafika Fausiah²

Universitas Mega Buana Palopo

e-mail: muhaaminsinabun@gmail.com¹, rafikaarf9@gmail.com²

Abstrak- Latar belakang: Persaingan bisnis kuliner di era digital menuntut pelaku usaha untuk mampu menentukan strategi harga yang kompetitif dan memanfaatkan media sosial secara efektif. Namun, masih terdapat keraguan mengenai seberapa besar kedua faktor tersebut benar-benar memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada warung makan cepat saji. Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan media sosial secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Kedai Geprek Najwa Kota Palopo. Metode: Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan survei. Lokasi penelitian bertempat di Kedai Geprek Najwa Kota Palopo selama bulan Juli 2025. Populasi adalah seluruh pelanggan Geprek Najwa dengan jumlah sampel 40 responden yang dipilih menggunakan teknik probability sampling. Variabel penelitian meliputi harga dan media sosial sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Data dianalisis menggunakan uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, linearitas), analisis regresi berganda, uji F, uji t, serta koefisien determinasi. Hasil: Analisis regresi menunjukkan variabel harga dan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ($p\text{-value} < 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,817, menandakan kontribusi kedua variabel tersebut sebesar 81,7% dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Tidak ditemukan pelanggaran pada uji asumsi klasik sehingga model dinyatakan layak. Kesimpulan: Strategi penetapan harga yang kompetitif dan optimalisasi penggunaan media sosial efektif meningkatkan minat beli konsumen di sektor kuliner digital, terutama pada segmen usia muda.

Kata Kunci: Harga, Media Sosial, Keputusan Pembelian, Geprek Najwa, Palopo.

Abstract- Background: The competition in the culinary business in the digital era demands business players to be able to determine competitive pricing strategies and effectively utilise social media. However, there remains uncertainty regarding the extent to which these two factors truly influence consumer purchasing decisions at fast food outlets. **Objective:** This research aims to examine the simultaneous and partial effects of price and social media on consumer purchasing decisions at Kedai Geprek Najwa in Palopo City. **Method:** This study employs a quantitative design with a survey approach. The research location is at Kedai Geprek Najwa in Palopo City during July 2025. The population consists of all customers of Geprek Najwa, with a sample size of 40 respondents selected using probability sampling techniques. The research variables include price and social media as independent variables, and purchasing decisions as the dependent variable. The research instrument is a Likert scale questionnaire that has been tested for validity and reliability. Data is analysed using classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity, linearity), multiple regression analysis, F test, t test, and the coefficient of determination. **Results:** Regression analysis shows that price and social media variables have a significant effect on purchasing decisions ($p\text{-value} < 0.05$). The coefficient of determination (R^2) value is 0.817, indicating that the contribution of the two variables is 81.7% in explaining variations in purchasing decisions. No violations were found in the classical assumption test so that the model was declared feasible. **Conclusion:** Competitive pricing strategies and optimising the use of social media are effective in increasing consumer buying interest in the digital culinary sector, especially in the young age segment.

Keywords: Price, Social Media, Purchase Decision, Geprek Najwa, Palopo.

PENDAHULUAN

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang tepat menjadi salah satu strategi penting untuk menarik perhatian konsumen. Pada warung ayam geprek, harga yang kompetitif dapat menjadi penentu

utama dalam menarik minat beli, terutama di kalangan mahasiswa dan pekerja yang cenderung memiliki anggaran terbatas.

Selain harga media sosial juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan bertransaksi. Salah satu inovasi yang paling signifikan dalam era digital ini adalah munculnya media sosial, yang telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform untuk berkomunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif bagi berbagai jenis usaha, termasuk di sektor kuliner. Dengan lebih dari 143 juta pengguna di Indonesia, media sosial menawarkan peluang yang sangat besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara langsung dan personal.



Gambar 1. Pengguna media sosial februari 2025

Sumber : [andi.link](#) diakses pada 12 mei 2025

Di Indonesia, penggunaan media sosial dalam pemasaran semakin meningkat, terutama di kalangan pelaku usaha kecil dan menengah (UKM). Warung Geprek Najwa di Kota Palopo merupakan salah satu contoh usaha kuliner yang memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk mereka. Melalui platform seperti Instagram dan Facebook, Warung Geprek Najwa dapat menampilkan menu, promosi, dan interaksi dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran modern.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga dan informasi yang diperoleh dari media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Dalam konteks Warung Geprek Najwa, harga yang kompetitif dan informasi yang disampaikan melalui media sosial dapat membentuk persepsi positif konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana kedua faktor ini berinteraksi dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Interaksi yang terjadi di media sosial memungkinkan pelaku usaha untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Dengan adanya komunikasi dua arah, konsumen merasa lebih terlibat dan dihargai, yang dapat meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek. Hal ini menjadi sangat relevan bagi Warung Geprek Najwa, di mana hubungan yang baik dengan pelanggan dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan dan keberlangsungan usaha. Penelitian oleh Larasati (2020) menunjukkan bahwa interaksi yang baik di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, harga yang ditawarkan oleh Warung Geprek Najwa juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. Penelitian oleh Sari dan Rahardjo (2021) menunjukkan bahwa konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan kualitas yang ditawarkan. Jika harga dianggap sesuai dengan kualitas, maka konsumen akan lebih

cenderung untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengaruh harga dan media sosial terhadap keputusan pembelian sangat penting bagi pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian mengenai pengaruh harga dan media sosial terhadap keputusan pembelian di Warung Geprek Najwa ini bertujuan untuk mengisi kekosongan pengetahuan yang ada. Meskipun banyak studi yang membahas pengaruh harga dan media sosial secara terpisah, penelitian yang menggabungkan kedua faktor ini dalam konteks usaha kuliner di Kota Palopo masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana harga dan media sosial memengaruhi perilaku konsumen di tingkat lokal.

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi survei dan analisis data kuantitatif untuk mengukur pengaruh harga dan media sosial terhadap keputusan pembelian. Dengan melibatkan responden yang merupakan pelanggan Warung Geprek Najwa, diharapkan dapat diperoleh data yang representatif mengenai persepsi dan perilaku konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka melalui media sosial dan penetapan harga yang tepat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul "Pengaruh Harga dan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Geprek Najwa Kota Palopo" diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antara harga, media sosial, dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi Warung Geprek Najwa, tetapi juga bagi pelaku usaha lainnya yang ingin memanfaatkan media sosial dan strategi penetapan harga sebagai alat pemasaran yang efektif.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh harga dan media sosial terhadap keputusan pembelian pada warung ayam geprek najwa. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertumbuhan pesat bisnis kuliner, khususnya ayam geprek, yang menjadi favorit di kalangan masyarakat setempat.

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di warung ayam geprek najwa. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam konteks bisnis kuliner lokal. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai peran harga dan media sosial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory research. Penelitian Eksplanatori (Explanatory Research) Jenis penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara dua atau lebih variabel. Dalam penelitian menjelaskan bagaimana harga dan media sosial (sebagai penyebab) mempengaruhi keputusan pembelian (sebagai akibat) pada Warung Geprek Najwa Kota Palopo. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan mengukur hubungan antar variabel secara statistik sehingga menghasilkan data numerik yang dapat dianalisis secara objektif. Dalam penelitian ini, analisis dilakukan dengan metode statistik, seperti analisis regresi atau uji korelasi, untuk menentukan kekuatan dan arah hubungan antar variabel (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kedai Geprek Najwa, yakni UMKM yang bergerak di bidang kuliner, khususnya makanan cepat saji berbasis ayam geprek. Kedai Geprek Najwa terletak di Jalan Latamacing,

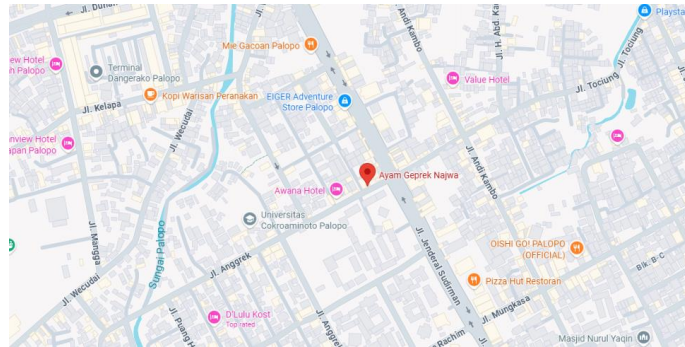
yang merupakan salah satu kawasan strategis di Kota Palopo dan memudahkan akses bagi para pelanggan dari berbagai kalangan. Usaha ini mulai resmi beroperasi pada tanggal 10 Oktober 2022 dan sampai saat ini menjadi salah satu alternatif kuliner favorit, terutama bagi pecinta menu geprek.

Dari segi sumber daya manusia, kedai ini mempekerjakan sebanyak 14 karyawan yang terbagi pada bagian dapur, pelayanan, dan kasir. Komposisi karyawan yang cukup banyak ini bertujuan untuk memastikan pelayanan yang baik dan proses produksi makanan yang efisien, sehingga dapat memenuhi permintaan para pelanggan, terutama pada jam-jam sibuk.

Menu andalan dari Kedai Geprek Najwa adalah mie ayam geprek dan nasi ayam geprek, yang selalu fresh dan dibuat sesuai pesanan. Untuk pilihan rasa, tersedia tiga macam sambal, yaitu sambal pedas manis, sambal ijo, serta beberapa varian saus seperti saus lava, saus barbeque, dan keju, yang memberikan keleluasaan bagi pelanggan dalam menentukan tingkat kepedasan maupun cita rasa yang diinginkan.

Kedai ini mulai buka setiap hari dari pukul 08:00 pagi hingga pukul 11:00 malam, sehingga mampu melayani pelanggan dari pagi hari hingga larut malam. Jam operasional yang panjang ini juga menjadi salah satu keunggulan dalam menjangkau konsumen yang memiliki mobilitas tinggi dan jadwal berbeda-beda.

Secara keseluruhan, Kedai Geprek Najwa dengan lokasi strategis, variasi menu yang beragam, pelayanan profesional, dan jam operasional yang fleksibel menjadi pilihan utama masyarakat Kota Palopo yang mencari kuliner mie ayam geprek maupun nasi ayam geprek dengan berbagai varian saus dan sambal.



Gambar 1 Lokasi Penelitian

Dari segi fasilitas layanan, Geprek Najwa menyediakan berbagai opsi seperti makan di tempat (*dine in*), bungkus (*take away*), dan pemesanan *online* maupun telepon melalui kontak resmi di nomor 0823-5057-1155. Sistem pelayanan yang cepat dan efisien, ditambah dengan keramahan staf, turut memberikan nilai tambah dalam pengalaman pelanggan.

Salah satu kekuatan utama Kedai Geprek Najwa terletak pada keanekaragaman menu yang ditawarkan, yang selalu dikembangkan sesuai tren dan preferensi konsumen muda. Beberapa menu andalan yang tersedia antara lain:

- a. Nasi Ayam Geprek Sambal Bawang, Sambal Pedas, dan Sambal Ijo – pilihan sambal ini memberikan fleksibilitas rasa dan tingkat kepedasan sesuai selera konsumen.
- b. Mie Goreng Ayam Geprek Level 1–5 – menu terbaru yang memadukan ayam geprek pedas dengan mie goreng berbumbu khas, tersedia dalam tiga varian sambal: sambal bawang, sambal pedas manja, dan sambal ijo. Menu ini dibanderol dengan harga sangat terjangkau yaitu Rp15.000.
- c. Menu Paket dan Combo Hemat – tersedia dalam berbagai pilihan seperti ayam geprek + telur + tahu/tempe + nasi, yang sangat cocok untuk konsumen yang menginginkan porsi lengkap dengan harga ekonomis.
- d. Camilan dan Side Dish – meliputi kentang goreng, nugget, sosis goreng, tahu, tempe, dan bakso goreng.

- e. Minuman Variatif – tersedia aneka minuman seperti teh, jeruk, dan minuman berwarna (sirup, susu, dan topping), yang dikemas dengan tampilan menarik dan segar.

Dalam hal strategi pemasaran, Geprek Najwa sangat aktif memanfaatkan media sosial, terutama Instagram dan TikTok, sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Konten yang ditampilkan berupa foto menu, video promosi, ulasan pelanggan, serta informasi diskon atau paket spesial. Penggunaan media sosial ini terbukti meningkatkan awareness, memperluas jangkauan pasar, dan mendorong interaksi yang lebih intensif antara pelaku usaha dan pelanggan.

Dengan mempertimbangkan aspek lokasi yang strategis, keberagaman produk yang inovatif, harga yang kompetitif, serta strategi promosi digital yang tepat sasaran, Kedai Geprek Najwa menjadi tempat yang ideal untuk dijadikan objek penelitian mengenai pengaruh harga dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Gambaran Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian ini terbagi menjadi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Karakteristik penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

		jenis kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	29	48.3	48.3	48.3
	Perempuan	31	51.7	51.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, 2025

Dari data pada Tabel 1, bisa diketahui jika dari keseluruhan 60 responden yang berperan pada penelitian ini, kebanyakan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 31 orang atau 51,0% dari keseluruhan responden. Di sisi lain, responden berjenis kelamin laki-laki berjumlah 29 orang atau 49,0%. Persentase ini memperlihatkan jika konsumen perempuan lebih dominan dalam memberikan tanggapan terhadap kuesioner yang disebar dalam penelitian ini. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa perempuan memiliki keterlibatan atau minat yang lebih tinggi terhadap produk Geprek Najwa di Kota Palopo, baik dari aspek harga, media sosial, maupun keputusan pembelian. Kecenderungan ini bisa menjadi pertimbangan penting dalam menyusun strategi pemasaran, terutama dalam hal segmentasi dan pendekatan komunikasi yang lebih sesuai dengan karakteristik mayoritas konsumen.

Tabel 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

		usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17	4	6.7	6.7	6.7
	18	6	10.0	10.0	16.7
	19	12	20.0	20.0	36.7
	20	10	16.7	16.7	53.3
	21	12	20.0	20.0	73.3
	22	6	10.0	10.0	83.3
	23	6	10.0	10.0	93.3
	24	4	6.7	6.7	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, 2025

Dari Tabel 2, dapat dilihat jika responden berada rentang usia antara 17 sampai 24 tahun, dengan distribusi yang cukup merata. Usia terbanyak berada pada kelompok 19 tahun dan 21 tahun masing masing sebanyak 12 orang presentasinya masing masing 20,0%, Usia 20 tahun tercatat sebanyak 10 orang atau 16,0% kemudian ada kelompok usia 18, 22, dan 23 tahun masing-masing sebanyak 6 orang atau 10,0%, sementara usia 17 dan 24 tahun masing-masing

berjumlah 4 orang atau 6,6%,. Data ini memperlihatkan jika mayoritas responden merupakan konsumen usia muda, khususnya di rentang usia 19–21 tahun, yang merupakan segmen usia produktif dan aktif dalam menggunakan media sosial serta memiliki daya beli terhadap produk makanan cepat saji seperti Geprek Najwa. Informasi ini penting bagi perusahaan untuk menargetkan strategi promosi yang relevan dengan karakteristik usia dominan responden.

Tabel 3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

		pekerjaan			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Ibu Rumah Tangga	1	1.7	1.7	1.7
	Pegawai Swasta	18	30.0	30.0	31.7
	Pelajar/Mahasiswa	39	65.0	65.0	96.7
	Wirausaha	2	3.3	3.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, 2025

Dari Tabel 3, mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari kalangan pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 39 orang atau 60,0% dari total responden. Selanjutnya, responden yang memiliki status pekerjaan sebagai pegawai swasta menempati urutan kedua dengan jumlah 18 orang atau 30,0%. Sementara itu, ibu rumah tangga tercatat sejumlah 1 orang atau 1.67%, dan wirausaha hanya sejumlah 2 orang atau 3,3%. Temuan ini menunjukkan bahwa responden yang paling dominan adalah dari kalangan pelajar/mahasiswa yang cenderung memiliki mobilitas tinggi serta aktif dalam menggunakan media sosial, yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, pemilik Kedai Geprek Najwa dapat mempertimbangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pekerjaan mayoritas responden tersebut.

3. Hasil Uji Validitas

Hasil uji validitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator/Item	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,301	0,254	Valid
	X1.2	0,261	0,254	Valid
	X1.3	0,351	0,254	Valid
	X1.4	0,304	0,254	Valid
	X1.5	0,366	0,254	Valid
	X1.6	0,481	0,254	Valid
Media Sosial (X2)	X2.1	0,344	0,254	Valid
	X2.2	0,429	0,254	Valid
	X2.3	0,299	0,254	Valid
	X2.4	0,336	0,254	Valid
	X2.5	0,307	0,254	Valid
	X2.6	0,623	0,254	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,425	0,254	Valid
	Y.2	0,409	0,254	Valid
	Y.3	0,347	0,254	Valid
	Y.4	0,439	0,254	Valid
	Y.5	0,286	0,254	Valid
	Y.6	0,610	0,254	Valid
	Y.7	0,350	0,254	Valid
	Y.8	0,433	0,254	Valid

Sumber: Data Primer, 2025

Dari hasil uji validitas di Tabel 4, semua item dalam variabel Harga (X1) menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,254, yaitu berkisar antara 0,261 hingga 0,481. Hal ini memperlihatkan jika keenam item (X1.1 sampai X1.6) dinyatakan valid dan mampu

mengukur konstruk variabel Harga secara tepat. Selanjutnya, pada variabel Media Sosial (X2), seluruh item pernyataan juga dinyatakan valid karena mempunyai nilai r hitung yang lebih tinggi dari r tabel. Nilai r hitung berkisar antara 0,299 hingga 0,429, yang memperlihatkan jika keenam indikator (X2.1 sampai X2.6) dapat dipakai dalam penelitian karena mempunyai validitas yang baik terhadap konstruk Media Sosial. Untuk variabel Keputusan Pembelian (Y), seluruh delapan item pernyataan (Y.1 sampai Y.8) juga dinyatakan valid karena nilai r hitungnya berada di atas nilai r tabel 0,254. Nilai korelasi berkisar antara 0,286 hingga 0,610. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel Keputusan Pembelian layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item dalam ketiga variabel (Harga, Media Sosial, dan Keputusan Pembelian) telah memenuhi syarat validitas, karena nilai r hitung masing-masing lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, semua pernyataan dalam kuesioner dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Validitas	Cronbach's Alpha	Keputusan
Harga (X1)	0,622	Reliabel
Media Sosial (X2)	0,731	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,783	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2025

Hasil uji reliabilitas pada variabel Harga (X1) memperlihatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,622, yang berada di atas batas minimum reliabilitas yaitu 0,70. Hal ini mengindikasikan jika instrumen pengukuran untuk variabel Harga mempunyai konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan dalam mengukur persepsi responden terhadap harga produk Geprek Najwa.

Selanjutnya, pada variabel Media Sosial (X2) diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,731. Nilai ini juga melebihi batas minimal 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel Media Sosial memiliki tingkat konsistensi yang tinggi. Maka dari itu, instrumen yang dipakai guna mengukur efektivitas media sosial Geprek Najwa tergolong reliabel.

Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian (Y) memperlihatkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,783. Nilai ini merupakan yang tertinggi di antara ketiga variabel, yang menandakan jika instrumen pada variabel ini mempunyai tingkat reliabilitas yang sangat baik. Artinya, item-item dalam variabel Keputusan Pembelian konsisten dalam mengukur preferensi dan tindakan pembelian responden terhadap Geprek Najwa.

Secara keseluruhan, ketiga variabel yang diuji memperlihatkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yang berarti seluruh instrumen dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria konsistensi internal yang baik dan layak untuk digunakan dalam pengumpulan serta analisis data penelitian.

5. Hasil Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut.

Tabel 6 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.92452571
Most Extreme Differences	Absolute	.062

	Positive	.049
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan tabel 6 pengujian normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov hasil statistic non-parametrik menunjukkan nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$ yang berarti data dalam penelitian ini terdistribusi normal

6. Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 7 Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	harga	1.000	1.000
	media_sosial	1.000	1.000

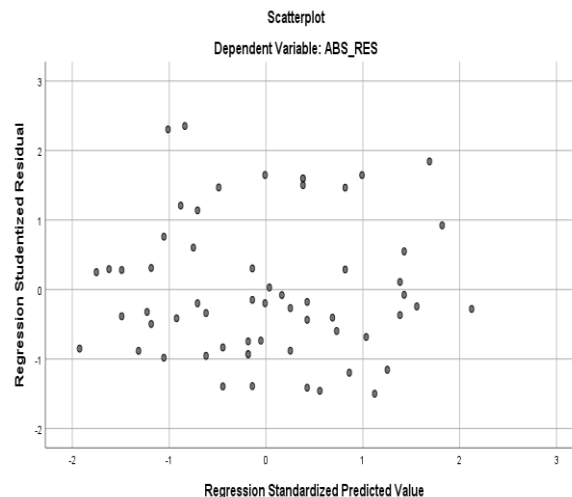
a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas yang ditampilkan dalam Tabel 7, diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance dari kedua variabel $> 0,10$ dan VIF dari kedua variabel < 10 . Dengan demikian, kedua variabel independen tersebut dapat digunakan dalam analisis regresi tanpa khawatir adanya pengaruh multikolinearitas yang mengganggu hasil estimasi model.

7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas yang ditampilkan dalam Tabel 8, dapat dilihat bahwa Berdasarkan scatterplot yang dihasilkan, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik itu pola mengerucut maupun melebar. Penyebaran residual yang acak ini mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas. Artinya, varians dari residual cenderung konstan pada setiap nilai prediksi, sehingga model regresi memenuhi asumsi klasik homoskedastisitas., sehingga model regresi ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas yang dapat mempengaruhi validitas hasil analisis.

8. Hasil Uji Linearitas

Tabel 9 Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * media sosial	Between Groups	(Combined)	27.619	9	3.069	.318	.965
		Linearity	4.725	1	4.725	.490	.487
		Deviation from Linearity	22.894	8	2.862	.297	.964
	Within Groups		482.314	50	9.646		
	Total		509.933	59			

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * harga	Between Groups	(Combined)	57.686	8	7.211	.813	.594
		Linearity	.623	1	.623	.070	.792
		Deviation from Linearity	57.063	7	8.152	.919	.499
	Within Groups		452.247	51	8.868		
	Total		509.933	59			

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji linearitas yang disajikan dalam Tabel 10, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Harga dan Keputusan Pembelian, serta antara Media Sosial dan Keputusan Pembelian, keduanya bersifat linear. Pada uji linearitas antara Harga dan Keputusan Pembelian, nilai p-value untuk Linearity adalah 0.792, yang lebih besar dari 0.05, sehingga menunjukkan hubungan linear antara kedua variabel. Uji Deviation from Linearity juga menghasilkan p-value 0.449, yang menunjukkan tidak adanya penyimpangan signifikan dari linearitas. Hal serupa juga terlihat pada uji linearitas antara Media Sosial dan Keputusan Pembelian, dengan nilai p-value Linearity sebesar 0.487 dan p-value Deviation from Linearity 0.964, keduanya lebih besar dari 0.05. Dengan demikian, tidak ada masalah linearitas antara variabel-variabel tersebut, dan hubungan antar variabel dapat dianggap linear.

9. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel dibawah ini memperlihatkan hasil uji analisis regresi berganda.

Tabel 10 Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a			Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.209	.633		30.353	.000
	x1	.344	.033	1.039	10.397	.000
	x2	-.194	.047	-.416	-4.163	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang disajikan pada Tabel 6, dapat dijelaskan bahwa:

a. Constant (Intercept)

Nilai konstanta sebesar 19,209 memperlihatkan apabila variabel independen Harga (X_1) dan Media Sosial (X_2) dianggap tetap atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) diprediksi sebesar 19,209.

b. Harga (X_1)

Koefisien $B = 0,344 \rightarrow$ menunjukkan pengaruh positif pada Keputusan Pembelian.

Artinya, setiap kenaikan 1 satuan persepsi terhadap harga maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,344, dengan asumsi variabel Media Sosial tetap atau konstan. Nilai signifikansi (Sig.) = 0,000 < 0,05, sehingga pengaruhnya signifikan secara statistik.

c. Media Sosial (X₂)

Koefisien B = 0,194 → menunjukkan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan efektivitas media sosial maka meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,194, dengan asumsi variabel Harga tetap atau konstan. Nilai signifikansi (Sig.) = 0,000 < 0,05, sehingga pengaruhnya juga signifikan secara statistik.

10. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tabel dibawah ini merupakan hasil dari uji parsial (uji T).

Tabel 11 Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.209	.633		30.353	.000
	x1	.344	.033	1.039	10.397	.000
	x2	-.194	.047	-.416	-4.163	.000

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji t yang ditampilkan pada Tabel 4.7, diketahui bahwa:

a. Harga (X₁)

Dari hasil uji t, variabel Harga mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) dan nilai t sebesar 10,397. Hasil ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga yang ditawarkan Geprek Najwa, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Media Sosial (X₂)

Hasil uji t memperlihatkan bahwa variabel Media Sosial memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05) dan nilai t sebesar 4,163. Hasil ini menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, semakin efektif penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok dalam menyampaikan informasi, promosi, dan membangun kepercayaan, maka semakin besar kemungkinan konsumen guna memutuskan melakukan pembelian di Geprek Najwa.

11. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel dibawah ini merupakan hasil dari uji simultan atau uji F.

Tabel 12 Hasil Uji Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.714	2	21.857	60.595	.000 ^b
	Residual	20.560	57	.361		
	Total	64.274	59			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan hasil uji F yang diperlihatkan di Tabel 8, didapatkan nilai F hitung sebesar 60.595 dengan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi linear berganda secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian. Artinya, variabel independen Harga dan Media Sosial secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian

konsumen di Geprek Najwa. Untuk itulah model regresi yang dipakai pada penelitian ini dapat dianggap layak dan valid guna dipakai pada analisis lebih lanjut.

12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel dibawah ini merupakan hasil dari uji koefisien determinasi (R^2).

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 ^a	.680	.669	.60059

a. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Data Primer, 2025

Dari hasil uji koefisien determinasi yang ditampilkan di Tabel 9, diperoleh nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,817. Inilah yang memperlihatkan bahwa sebesar 68,00% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yakni Harga dan Media Sosial. Selebihnya, sisanya sebesar 32,0% dijelaskan oleh faktor lain di luar model regresi yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,669 menunjukkan jika sesudah disesuaikan dengan total variabel independen dalam model, kemampuan model dalam menginterpretasikan variabel dependen tetap tinggi, yaitu 66,9%. Dengan demikian, model regresi yang dibangun mempunyai kekuatan prediksi yang sangat baik dan dapat diandalkan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Geprek Najwa.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Najwa Kota Palopo

Didasarkan pada hasil uji regresi linear berganda, variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,344 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga yang ditawarkan oleh Geprek Najwa, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil ini juga menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yakni terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap Keputusan pembelian pada geprek najwa kota Palopo diterima.

Secara teoritik, temuan ini sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa harga itu salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk (Purbohastuti, 2021). Tambun et al., (2023) juga menyatakan bahwa harga yakni bentuk biaya moneter yang dikeluarkan konsumen guna mendapatkan suatu produk dan manfaat yang dihasilkannya. Dalam konteks ini, Geprek Najwa telah menetapkan harga yang kompetitif dan terjangkau, terutama untuk target pasar mahasiswa dan pekerja muda, yang umumnya memiliki anggaran terbatas.

Secara lebih rinci, harga yang ditawarkan Geprek Najwa berkisar di angka Rp15.000 untuk menu andalan seperti “Mie Goreng Ayam Geprek” dengan berbagai pilihan sambal. Berdasarkan indikator teoritis yang digunakan dalam penelitian, yakni keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan daya saing harga, konsumen merasa bahwa harga produk Geprek Najwa sesuai dengan kualitas dan pengalaman makan yang mereka peroleh. Hal ini terbukti dari hasil uji validitas dan reliabilitas yang menyatakan bahwa semua item dalam variabel harga valid dan reliabel, serta hasil uji t yang menunjukkan signifikansi tinggi.

Berbagai penelitian telah memperlihatkan bahwa harga memberikan pengaruh pada keputusan pembelian secara signifikan. Marlius & Jovanka (2023) menemukan hubungan positif dan signifikan antara harga dan keputusan pembelian untuk produk kosmetik. Demikian pula, Nurliyanti et al., (2022) dan Hafidzi et al., (2022) mengonfirmasi melalui

tinjauan pustaka bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian. Noviyanti et al., (2021) melaporkan jika harga mempunyai dampak signifikan sebesar 41,4% pada keputusan pembelian di ritel.

Namun, dari sisi metodologis, perlu disadari bahwa meskipun metode yang digunakan sudah sesuai dengan pendekatan kuantitatif explanatory research dan menggunakan instrumen yang terbukti valid dan reliabel, tetap terdapat beberapa keterbatasan yang mungkin memengaruhi hasil penelitian. Salah satunya yakni jumlah sampel yang relatif kecil, yaitu cuma 40 responden, yang meskipun masih dalam batas minimum yang layak menurut Roscoe (30–500), tetap bisa menimbulkan keterbatasan dalam generalisasi. Selain itu, pengambilan sampel dilakukan secara acak terbatas (non-probability sampling) yang mungkin belum sepenuhnya mewakili seluruh konsumen Geprek Najwa.

Keterbatasan lain bisa datang dari pengukuran variabel yang bersifat persepsi, di mana tanggapan responden terhadap harga bisa dipengaruhi oleh faktor emosional atau subjektif yang tidak terkontrol. Selain itu, faktor eksternal lain seperti kualitas layanan, lokasi, atau promosi langsung yang tidak diikutsertakan pada research juga kemungkinan berkontribusi pada keputusan pembelian.

Dengan mempertimbangkan hasil empiris dan teori yang relevan, dapat disimpulkan bahwa harga yang kompetitif, sesuai kualitas, dan terjangkau merupakan aspek penting yang berperan dalam mendorong konsumen melakukan pembelian di Geprek Najwa. Namun, guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif, studi lanjutan disarankan untuk memasukkan variabel lain serta menggunakan teknik sampling dan populasi yang lebih luas.

2. Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Najwa Kota Palopo

Variabel Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,194 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) yang didapatkan dari hasil pengujian. Hal ini berarti bahwa semakin efektif penggunaan media sosial oleh Geprek Najwa, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen guna melakukan jual-beli. Hasil ini pun menunjukkan bahwa hipotesis kedua (H_2) yakni terdapat pengaruh yang signifikan antara media sosial terhadap Keputusan pembelian pada geprek najwa kota Palopo diterima.

Secara teoritik, temuan ini mendukung pendapat Saputra & Pulungan (2024) serta Maria et al., (2024) yang menyatakan jika media sosial tak hanya menjadi alat komunikasi, namun juga media interaktif yang mampu membangun hubungan lebih dekat antara pelaku usaha dan konsumen. Dengan karakteristik seperti jangkauan luas, aksesibilitas, dan kecepatan dalam penyampaian informasi, media sosial seperti Instagram dan TikTok mampu menyampaikan konten visual secara efektif untuk memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen (Arianto, 2024).

Dalam konteks Geprek Najwa, penggunaan media sosial tidak hanya terbatas pada promosi menu, tetapi juga mencakup interaksi dengan pelanggan, testimoni visual, dan informasi diskon atau paket spesial. Berdasarkan indikator yang dipakai pada penelitian ini, yakni kemudahan, kepercayaan, dan kualitas konten, konsumen merasa bahwa akun media sosial Geprek Najwa mudah diakses, informatif, dan mampu membangun kepercayaan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian.

Studi terbaru menunjukkan pengaruh signifikan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. Platform media sosial, khususnya Instagram, memainkan peran penting dalam mempromosikan produk dan memengaruhi perilaku pembelian (Lubis et al., 2023; Regina, 2024). Konsumen Generasi Z sangat bergantung pada medsos guna memperoleh informasi produk, ulasan, dan rekomendasi influencer sebelum melakukan pembelian (Regina, 2024). Iklan media sosial berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian,

dengan efek gabungan sebesar 79,9% untuk produk body lotion (Salsabila & Harti, 2021). Selain itu, iklan media sosial dan diskon harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk platform e-commerce seperti Blibli.com, yang menjelaskan 36,2% varians dalam perilaku pembelian (Yosepha et al., 2021). Temuan ini menyoroti begitu bergunanya media sosial dalam menjangkau serta memengaruhi konsumen modern, terutama generasi muda.

Dari sisi metodologis, penggunaan pendekatan kuantitatif explanatory dengan metode regresi linear berganda cukup tepat guna memberikan penjelasan mengenai hubungan kausal antara variabel. Namun, tetap ada kemungkinan keterbatasan metodologis, misalnya penggunaan media sosial oleh konsumen bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh tren atau faktor eksternal seperti promosi influencer atau konten viral yang tidak ditangkap secara langsung oleh instrumen penelitian. Selain itu, persepsi responden terhadap efektivitas media sosial sangat bergantung pada pengalaman pribadi dan frekuensi mereka menggunakan platform tersebut, sehingga bisa menimbulkan bias subjektif.

Keterbatasan lainnya adalah bahwa penelitian ini hanya melibatkan 40 responden yang kebanyakan merupakan seorang pelajar dan mahasiswa. Meskipun kelompok ini adalah target utama Geprek Najwa, hasilnya tetap perlu dikaji lebih lanjut apabila ingin diterapkan ke segmen konsumen yang lebih luas seperti keluarga atau pekerja kantoran. Selain itu, hanya dua platform media sosial (Instagram dan TikTok) yang dievaluasi, padahal dalam praktiknya, konsumen bisa saja dipengaruhi oleh ulasan Google, WhatsApp broadcast, atau platform lainnya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa penggunaan media sosial secara strategis, melalui konten yang menarik, terpercaya, dan mudah diakses, mempunyai peran yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemilik Geprek Najwa disarankan untuk terus mengembangkan strategi konten di media sosial, menjaga konsistensi interaksi dengan pelanggan, serta memanfaatkan tren digital yang sedang populer agar dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh harga dan media sosial terhadap keputusan pembelian pada Kedai Geprek Najwa di Kota Palopo, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dan terjangkau, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.

2. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Media sosial, khususnya platform Instagram dan TikTok, memberikan pengaruh paling kuat dalam model regresi dengan nilai koefisien sebesar 0,194. Ini menunjukkan bahwa konten promosi dan interaksi di media sosial sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

3. Harga dan media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Melalui uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang berarti bahwa kombinasi dari harga dan media sosial secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Geprek Najwa.

4. Model regresi memiliki daya jelaskan yang tinggi

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,680 menunjukkan bahwa 68,0% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel harga dan media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut adalah faktor dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Saran

1. Bagi Kedai Geprek Najwa

- a. Strategi Harga: Pertahankan harga kompetitif dengan tetap memastikan kualitas produk. Evaluasi periodik terhadap harga pesaing untuk mempertahankan daya tarik konsumen.
- b. Optimalisasi Media Sosial: Tingkatkan kualitas konten (video kreatif, testimoni pelanggan, dan info promo) serta frekuensi interaksi dengan konsumen di Instagram dan TikTok. Manfaatkan fitur seperti live streaming atau kolaborasi dengan influencer lokal.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- a. Perluas variabel penelitian dengan menambahkan faktor seperti kualitas produk, lokasi, atau pelayanan untuk mendapatkan analisis yang lebih komprehensif.
- b. Gunakan sampel yang lebih besar dan beragam (misalnya: keluarga atau pekerja kantoran) untuk meningkatkan validitas generalisasi hasil.
- c. Eksplorasi platform media sosial lain (YouTube, WhatsApp Business) atau metode pemasaran digital seperti email marketing.

3. Bagi Akademisi

- a. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi untuk kajian serupa, terutama terkait strategi pemasaran digital UMKM kuliner.
- b. Disarankan untuk menguji model penelitian ini pada konteks bisnis lain (misalnya: coffee shop atau usaha makanan online) untuk melihat konsistensi pengaruh harga dan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif Yusuf Hamali, S.S., M.M, Pemahaman Kewirausahaan, (Depok: 2017).
- Arif Yusuf Hamali, S.S., M.M, Pemahaman Kewirausahaan, (Depok: 2017).
- Arikunto. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta: PT. Rineka Cipta (2006)
- Basu swastha & Irawan, manajemen pemasaran modern, (yogyakarta: Liberty offset, (2008)
- Fakhru, M & Yasin, H, pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim medan, (Medan: Jurnal Manajemen & Bisnis, 2014).
- Kotler & Armstrong, prinsip-prinsip pemasaran, Edisi 12 jilid 1, (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Kotler dan Armstrong, Prinsip-prinsip pemasaran, Jilid 1 dan 2, Edisi 12, (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Kotler philip, Manajemen Pemasaran, jilid 1 & 2, (Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia, (2005)
- Kotler, P., Molan, B., Sarwiji, B., & Lane, K. (2009). Manajemen pemasaran (Vol. 1). Indeks.
- Kotler, P. & Armstrong, G, prinsip-prinsip pemasaran, Edisi keduabelas, (Jakarta: Erlangga, 2008)
- Kotler, Philip, Manajemen pemasaran, (Jakarta: PT Indeks, 2009).
- Kotler, Philip, Manajemen pemasaran, (Jakarta: PT Indeks, 2009).
- Larasati, D., Sumastuti, E., Hadi, D. P., & Yunus, M. (2020). Pengaruh Media Sosial Dan Status Sosial Ekonomi Terhadap Perilaku Konsumtif Siswa Kelas XI IPS SMA Negeri I Gubug. Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi, 4(1).
- Machfoed, Mahmud, Komunikasi Pemasaran Modern, Cetakan Pertama, Cakra Ilmu, (Yogyakarta: 2010).
- Moenir, Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia, (Bumi Aksara, Jakarta: 2005).
- Mulyadi Nitisusastro, Perilaku Konsumen, (Bandung: 2012).
- Philip kotler & Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip pemasaran, Edisi 12 jilid 1, (Penerbit: Erlangga, 2006)
- Raharjo, S. P., Sari, L. P., & Pramitasari, T. D. (2022). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Kinerja Keuangan Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Yang Terdaftar Dalam Indeks Lq45 Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017-2021. Jurnal Mahasiswa

- Entrepreneurship (JME), 1(5).
- Rahman, Strategi Dahsyat Marketing Mix For Small Business Cara jitu Merontokan Pesaing, Cetakan pertamaa, (Jakarta: Trans Media Pustaka, 2010).
- Renaldi Kasali, Modul kewirausahaan Untuk Program Strata I , (Jakarta: PT Mizan Publika, 2010)
- Slameto, Belajar dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, (Jakarta: Rineka cipta, 2010).
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D Bandung: PT Alfabeta.(2017).
- Sugiyono, Metodologi Penelitian Administrasi dilengkapi R&D. Bandung: Alfabeta. (2012).
- Swastha T.Hani & Handoko, Manajemen Pemasaran, Analisa perilaku konsumen, Edisi 1, Cetakan 4, Penerbit: BPFE, (Yogyakarta:2008).