

Pengaruh Pengaruh *Celebrity Endorser*, Strategi Diferensiasi, *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone Vivo* Di Lumajang

Ahmad Zidny Prayogi¹

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia¹

Email: zidnyyogi3@gmail.com¹

INFO ARTIKEL

Volume 5
Nomor 2
Bulan Desember
Tahun 2022
Halaman 102-109

ABSTRAK

Tuntutan akan memiliki sebuah *smartphone* membuat semakin tinggi permintaan. Hal ini menyebabkan mulai bermunculan banyak merek *smartphone* demi memenuhi kebutuhan tersebut, dimana hampir semua kegiatan melibatkan peran internet maka konsumen dalam hal ini masyarakat Indonesia memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk *smartphone* (Nuraini, 2017). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Teknik pengambilan sampel non probability sampling yaitu purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada konsumen pengguna merek vivo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity endorser* Strategi diferensiasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *handphone VIVO* di Kabupaten Lumajang sedangkan variabel *Brand image* dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *handphone VIVO* di Kabupaten Lumajang

Kata Kunci: *Celebrity Endorser*, Strategi Diferensiasi, *Brand Image* Dan Harga

ABSTRACT

The demand for having a smartphone makes the demand even higher. This has led to the emergence of many smartphone brands to meet these needs, where almost all activities involve the role of the internet, so consumers in this case the Indonesian people decide to make purchases of smartphone products (Nuraini, 2017). This study uses quantitative research methods with multiple linear regression analysis techniques. The sampling technique of non-probability sampling is purposive sampling with a total sample of 75 respondents. This research was conducted by distributing questionnaires to consumers using the Vivo brand. The results of this study indicate that the variable *Celebrity endorser* Differentiation strategy does not have a significant effect on purchasing decisions on *VIVO* mobile phones in Lumajang Regency while *Brand image* and price perceptions have a significant influence on purchasing decisions on *VIVO* mobile phones in Lumajang Regency.

Keywords: *Celebrity Endorser*, *Differentiation Strategy*,

Brand Image, Price

PENDAHULUAN

Memasuki era moderen membuat kebutuhan akan *smartphone* sebagai suatu alat komunikasi antar manusia semakin meningkat. Kini *smartphone* tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi tetapi juga di gunakan sebagai alat pendukung pendidikan maupun pekerjaan. Salah satu perangkat yang paling sering digunakan untuk mengakses internet adalah *smartphone*, Sebelum memiliki sebuah perangkat terjadi sebuah fase yang dinamakan keputusan pembelian, yaitu suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, dan *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang dibeli (Alma, 2013: 96). Menurut Novalinda (2021) keputusan pembelian sebuah dorongan dan perasaan ingin membeli suatu peorduk tertentu karena ketertarikan pribadi. Tuntutan akan memiliki sebuah *smartphone* membuat semakin tinggi permintaan. Hal ini menyebabkan mulai bermunculan banyak merek *smartphone* demi memenuhi kebutuhan tersebut, dimana hampir semua kegiatan melibatkan peran internet maka konsumen dalam hal ini masyarakat Indonesia memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk *smartphone* (Nuraini, 2017). Indonesia menduduki peringkat yang tinggi dalam rangking negara pengguna *smartphone* di dunia selama 6 tahun terakhir. Itulah dasar para menurut laporan terbaru dari IDC, pasar *smartphone* Indonesia mengalami penurunan yang signifikan sepanjang kuartal ketiga tahun 2021. Yang disebabkan oleh gelombang kedua Covid 19 yang mencapai puncaknya pada Julii 2021 dan menyebabkan pemberlakuan PPKM serentak untuk sementara waktu dii seluruh wilayah Negara Indonesia. Karena banyak toko fisik yang akan tutup selama periode PPKM berlangsung, otomatis yang paling terkena dampak adalah penjualan melalui jalur *offline*. Meski pembatasan mulai dilonggarkan sejak September, produsen *smartphone* masih menghadapi masalah lain yang sama seriusnya, yaitu krisis pasokan *smartphone*. Situasi ini menghasilkan pergeseran penguasa pasar yang cukup signifikan. *smartphone* merek Vivo, juga dengan pangsa pasar di atas 20% berkat kemampuannya mempertahankan persediaan *smartphone*. Penurunan pembelian pada *smartphone* merek Vivo sepanjang tahun 2021 ini juga di sebabkan oleh banyaknya tipe terbaru dari merek *smartphone* lain yang mana hal ini dapat menjadi ancaman bagi *smartphone* merek Vivo. *Smartphone* VIVO merupakan sebuah merek *smartphone* yang berasal dari negeri tirai *bamboo*. Suksesnya VIVO di pasar Indonesia tidak lepas berkat dorongan dari *celebrity endorser*, strategi diferensiasi, *brand image* dan persepsi harga yang di lakukan demi meningkatnya permintaan akan produk *smartphone* VIVO ini.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan dimana para konsumen melakukan pembelian setelah melalui beberapa pertimbangan harga, manfaat dan kebutuhan pada produk yang akan di beli tersebut (Fahmi, 2021).

Celebrity endorser

Shimp (2003) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selebriti pilihan dapat menarik perhatian pada sebuah produk atau merek, atau mistik selebritis dapat beralih ke merek itu (Kotler & Keller, 2018: 183).

Strategi diferensiasi

Kotler & Keller (2009:9) menguraikan diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki.

Brand image

Menurut (Lam'ah, Herawati, & Ramadhan, 2020) mendefinisikan citra merek adalah kumpulan asosiasi merek yang terbentuk di benak konsumen. Sedangkan Citra merek (Waluya & Iqbal, 2019)

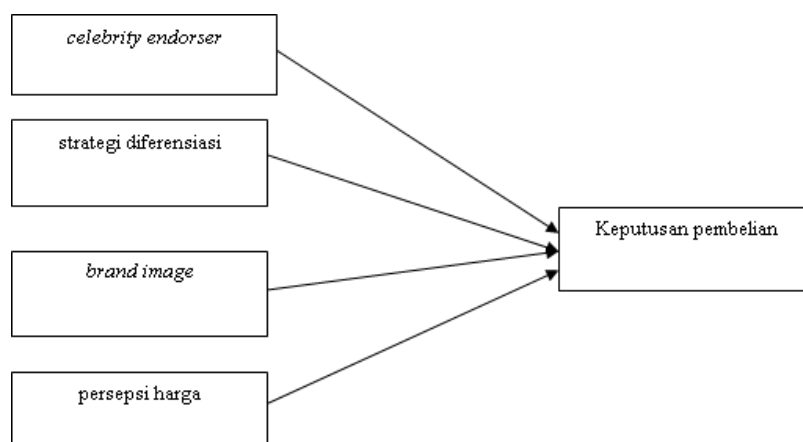
adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

Harga

Kotler dan Armstrong (2007) Persepsi harga adalah penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat memengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat memengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk.

KERANGKA PENELITIAN DAN HIPOTESIS

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menggambarkan hubungan antara variabel dependen dengan variabel ndependen sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : hasil olah data, 2022

Hiposis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : *celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H2 : strategi diferensiasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H3 : *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H4 : persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data dari internal dengan penyebaran kuisisioner dimana responden yang merupakan pengguna *handphone* merek VIVO di Lumajang.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah pelanggan *handphone* merek VIVO di Lumajang sebanyak 300 orang. Sampel yang digunakan teknik *Slovin* berjumlah 75 responden dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Berusia minimal 20 tahun
 - 2) Responden adalah konsumen pengguna *handphone* merek VIVO di Lumajang
- Responden bertempat tinggal di Kabupaten Lumajang

RESULTS AND DISCUSSION

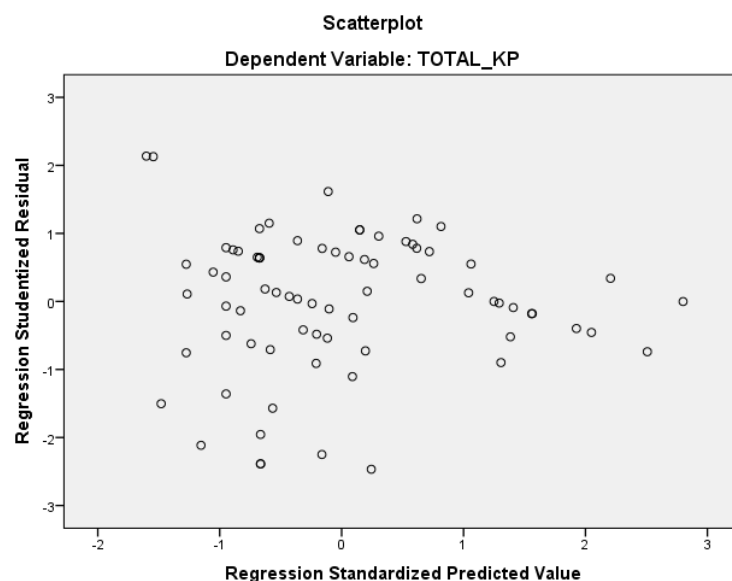
Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Celebrity endorser</i> (X1)	0.537	1.862	Bebas Multikolinieritas
Strategi diferensiasi (X2)	0.561	1.783	Bebas Multikolinieritas
<i>Brand image</i> (X3)	0.410	2.441	Bebas Multikolinieritas
Persepsi harga (X4)	0.807	1.238	

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Tabel 1. hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa *Celebrity endorser* menghasilkan nilai *tolerance* sebesar $0.537 > 0,1$ dengan nilai VIF $1.862 < 10$ sehingga tidak ditemukan korelasi antar variabel bebas dan model dinyatakan terbebas dari multikolinearitas. Strategi diferensiasi menghasilkan nilai *tolerance* sebesar $0,561 > 0,1$ dengan nilai VIF $1.783 < 10$ sehingga tidak ditemukan korelasi antar variabel bebas dan model dinyatakan terbebas dari multikolinearitas. *Brand image* menghasilkan nilai *tolerance* sebesar $0.410 > 0,1$ dan nilai VIF $2.441 < 10$ sehingga tidak ditemukan korelasi antar variabel bebas dan model dinyatakan terbebas dari multikolinearitas. Persepsi harga menghasilkan nilai *tolerance* sebesar $0.807 > 0,1$ dan nilai VIF $1.238 < 10$ sehingga tidak ditemukan korelasi antar variabel bebas dan model dinyatakan terbebas dari multikolinearitas. Maka dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel dalam penelitian terbebas dari gejala multikolinearitas.



Gambar 1. Hasil Uji

Heterokedesitas

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Gambar 1. hasil dari uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai residual yang digambarkan oleh titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga pada penelitian model dapat dinyatakan terbebas dari gejala heteroskedastisitas, yang berarti bahwa model regresi yang baik dan ideal sudah terpenuhi karena tidak menunjukkan persamaan varian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Regresi

Model	Uns. Coefficients	Std. Coefficients
-------	-------------------	-------------------

	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>
(Constant)	5.104	1.458	
<i>Celebrity endorser</i>	0.209	0.202	0.147
Strategi diferensiasi	0.138	0.153	0.125
<i>Brand image</i>	0.422	0.219	0.328
Persepsi harga	0.202	0.112	0.210

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 2. hasil analisis regresi linier berganda maka dapat dirumuskan model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.104 + 0.209X_1 + 0.138X_2 + 0.422X_3 + 0.202X_4 + e$$

Nilai *constant* sebesar 5.104 menunjukkan bahwa nilai variabel keputusan pembelian (Y) sama dengan 5.104 jika nilai dari *celebrity endorser*, strategi diferensiasi, *brand image* dan persepsi harga merek sama dengan 0.

Nilai koefisien *celebrity endorser* senilai 0.209 (positif menunjukkan hubungan yang searah) menyatakan bahwa setiap ada kenaikan satu variabel *celebrity endorser* akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0.209. Begitupun sebaliknya, setiap penurunan satu variabel akan mengalami penurunan sebesar 0.209. Nilai koefisien strategi diferensiasi senilai 0.138 (positif menunjukkan hubungan yang searah) menyatakan bahwa setiap ada kenaikan satu variabel strategi diferensiasi akan menaikkan variabel keputusan pembelian sebesar 0.138. Begitupun sebaliknya, setiap penurunan satu variabel akan mengalami penurunan sebesar 0.138. Nilai koefisien *brand image* sebesar 0.422 menunjukkan bahwa variabel *brand image* naik satu maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.422. Begitupun sebaliknya, jika variabel *brand image* turun satu variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0.422. Nilai koefisien persepsi harga sebesar 0.202 menunjukkan bahwa variabel persepsi harga naik satu maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,202. Begitupun sebaliknya, jika variabel persepsi harga turun satu variabel keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 0.202.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

Model	<i>t</i>	<i>sig.</i>	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	1.036	0.304	Tidak berpengaruh
Strategi Diferensiasi,	-0.899	3.372	Tidak berpengaruh
<i>Brand Image</i>	2.012	0.048	Berpengaruh Signifikan
Persepsi Harga	1.908	0.031	Berpengaruh Signifikan

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tingkat signifikansi 5% serta melalui perhitungan didapatkan nilai *t* tabel sebesar 1666. Sehingga pada tabel 3. hasil uji hipotesis menunjukkan *Celebrity Endorser* dan strategi diferensiasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian merek VIVO di Lumajang. *Brand image* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian merek VIVO di Lumajang.

Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>
1	0,489 ^a	0,240

Sumber: Hasil olah data SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4. hasil uji koefisien determinasi pada nilai *R Square* (R^2) yang di dapatkan adalah sebesar 0,240. Artinya *Celebrity Endorser*, *Brand image* dan harga strategi diferensiasi

dapat memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan sebesar 24,0%. Sedangkan sisanya 76.0% adalah variabel lain yang lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini, contohnya promosi dan saluran distribusi.

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *handphone* VIVO di Kabupaten Lumajang dan memiliki hubungan yang negatif. Hasil ini menjelaskan bahwa *celebrity endorser* tidak dapat menjadi tambahan referensi bagi konsumen dan menjadi pertimbangan terhadap keputusan pembelian produk. *Smartphone* merek VIVO sudah banyak dikenal di masyarakat dan bisa dikatakan mempunyai *brand* yang baik maka dukungan dari *celebrity endorser* sebagai brand ambasador tidak terlalu penting karena *handphone* VIVO sudah merambah ke dalam masyarakat dengan fitur dan kualitas produk yang baik.

Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *handphone* VIVO di Kabupaten Lumajang. Semakin tepat strategi diferensiasi yang diterapkan oleh *handphone* VIVO maka semakin mudah untuk mendapatkan komitmen keputusan pembelian dari konsumen Kabupaten Lumajang. Dengan memahami strategi diferensiasi, *handphone* VIVO dapat menciptakan perbedaan baik dari segi produk, pelayanan, citra, harga dan promosi dibandingkan dengan pesaingnya sehingga mampu merebut komitmen pasar untuk membeli produk yang ditawarkannya

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *handphone* VIVO di Kabupaten Lumajang. Hal ini dikarenakan *brand image* dari *handphone* VIVO itu sendiri selain itu di dukung pula oleh keunggulan, kekuatan, dan keunikan yang di miliki oleh *handphone* VIVO. Hasil regresi pun menunjukkan bahwa variable *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *handphone* VIVO dengan uji koefisien determinasi. Hal ini berarti indikator *brand image* yang di ukur merupakan suatu faktor yang menentukan keputusan pembelian *handphone* VIVO.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga menunjukkan nominal yang akan ditukar atas suatu jasa maupun produk oleh konsumen agar manfaat yang telah digunakan dapat menghasilkan uang sehingga dapat dibebankan. Harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sepanjang sejarahnya, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan para pembeli. Harga adalah satu-satunya elemen penting dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya yang melambangkan biaya. Harga juga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada konsumen pengguna merek vivo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Celebrity endorser* Strategi diferensiasi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *handphone* VIVO di Kabupaten Lumajang sedangkan variabel *Brand image* dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *handphone* VIVO di Kabupaten Lumajang

DAFTAR PUSTAKA

Aditia, A. R. R., Wadud, M., & Kurniawan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Rivai Palembang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(1), 23-37.

- Amanah, D. (2011). Harga, Celebrity Endorser dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent di Ramayana Plaza Jalan Aksaramedan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 3(3), 221-233.
- Annisa, N., Roswaty, & Setiawan, B. (2020). Pengaruh celebrity endorser terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Sari Ayu di Outlet Mall Palembang Icon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 56-65.
- Devy, S., Br, N. A., & Sinulingga. (2018). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT. Rotella Persada Mandiri. *Journal of Management Science (JMAS)*, 1(1), 18-23.
- Fadly, H. D., & Sutarna. (2020). Membangun Harga Dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global*, 5(2), 213-222.
- Febrianti, R., & Handaruwati, I. (2020). Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Solo Raya. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 1(2), 91-96.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen* (5 ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, M. A. (2015). *Statistik Penelitian Bidang Pendidikan, Sosial dan Psikologi*. Yogyakarta: Parama.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di UD.Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma*, 6(2), 37-53.
- Irawan, & Nur, M. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140. doi: 10.30737/ekonika.v5i2.1097
- Juniardi, A., Haerani, S., & Munir, A. R. (2018). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Novotel Makassar Grand Shayla City Centre. *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 1(4), 52-64.
- Muis, M. R., & Fahmi, M. (2017). Pengaruh Promosi Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah. *JURNAL ILMIAH KOHESI*, 1(3).
- Novalinda W.W (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan (Studi Pada PT. Roni Laila Abadi Di Lumajang). *Jurnal Organisasi dan Manajemen Bisnis*. 191-206
- Ong, I. A., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN*, 1(2), 1-11.
- Palma, M. A., & Andjarwati, A. L. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Niat Beli Ulang Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan Produk Fashion Melalui Toko online di Surabaya). *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 16(1), 84-104.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Samsyiah, S. N. (2018). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Toko SJ Tempeh Lumajang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1 (2),
- Setiawati, I., Novandalinda, A., & Prihatiningsih, R. (2017). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Online dalam Peningkatan Penjualan dan Laba Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Umk). *SEGMENT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 1-11.
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Dewi Kania, & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 15-23.
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan secara Digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 15-23.
- Sidik, S., Hasrin, A., & Fathimah, S. (2020). Analisis Dampak Kebijakan Pembatasan Waktu Operasional Pasar Di Kabupaten Minahasa Akibat Penanggulangan Covid-19. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 4(3), 52-59.

- Sihotang, M. K. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus Pada Konsumen Produk PT.HNI HPAI). *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(2), 399-413.
- Sitepu, S. N. B. (2017). Pengaruh Faktor Internal Terhadap Keberhasilan Start-Up Bisnis Di Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 10(1), 37-50.
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013a). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D* (19 ed.): Alfabeta.
- Sugiyono. (2013b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015. (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal komunikasi*, 8(2), 123-138.
- Syaleh, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Cv. Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 1(1).
- Ummah, N. M., & Rahayu, S. A. (2020). Fashion Involvement, Shopping Lifestyle dan Pembelian Impulsif Produk Fashion. *Jurnal Penelitian Psikologi*, 11(1), 33-40. doi: 10.29080/jpp.v11i1.350
- Widia, & Gunawan, C. (2021). *Pengaruh Pemasaran Online dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Mebel Rumah Q-Ta)* (Vol. 1).
- Yuniarti, Y. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online. 18(1), 27-37.