

## **Pengaruh Harga dan Kesadaran Merek Terhadap Perilaku Konsumen (Survei Pelanggan Toko Roti dan Kue Adi Jaya)**

**Dwi Maharani<sup>1</sup>, Suhartini<sup>2</sup>, Nurul Fajeriani<sup>3</sup>**

*<sup>1,2,3</sup> Kewirausahaan, Institut Teknologi Amanna Gappa*

### **Abstract**

Saat ini industri kuliner tengah berkembang pesat, dimana para pelaku industri kuliner tengah menghadapi persaingan bisnis yang sengit, tidak terkecuali bagi Toko Roti dan Kue Adi Jaya. Konsumen seringkali melakukan perbandingan antara produk-produk yang sejenis termasuk perbandingan mengenai harga dan merek dari kudapan yang akan dikonsumsi. Di dalam penelitian ini, memperlihatkan studi empiris tentang perilaku konsumen mengenai pengaruh dari variabel yang berperan dalam penentuan keputusan pembelian suatu jenis kudapan yaitu harga dan kesadaran merek. Metode pengambilan sampel yaitu dengan cara purposive sampling, dimana kusioner disebar kepada 97 responden. Metode analisis menggunakan analisis data regresi linier berganda dengan bantuan SPSS Ver.25. Dengan hasil temuan yaitu dimana Harga dan Keputusan pembelian berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumen. Dan secara simultan, kedua variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dan dapat dilihat pula bahwa kesadaran merek memiliki pengaruh dominan terhadap perilaku konsumen pada Toko Roti dan Kue Adi Jaya.

**Kata kunci :** *Harga, Kesadaran Merek, Perilaku Konsumen, Kuliner.*

### **PENDAHULUAN**

Industri bisnis yang kian berkembang, mendorong para pelaku bisnis untuk terus berkompetisi, peluang dan tantangan menjadi hal yang lumrah untuk para pelaku usaha. Inovasi harus terus digalakkan di segala lini bisnis, baik itu dari segi produk, strategi pemasaran, sumber daya yang dimiliki, harga, bahkan sampai pada persepsi konsumen harus tetap dilakukan secara berkesinambungan (Yanti dan Yulianti, 2018). Ini dimaksudkan agar produk yang dipasarkan tersebut dapat tetap memiliki pasar yang potensial. Industri kuliner memiliki tempat tersendiri, dikarenakan kuliner menjadi kebutuhan dasar manusia, maka sering kali industri kuliner menjadi pilihan usaha yang tepat bagi para pelaku bisnis. Namun yang menjadi pertanyaan apakah bisnis kuliner tersebut mampu atau tidak untuk bertahan menghadapi persaingan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin dinamis. Saat ini sekedar untuk memenuhi kebutuhan akan makan dan minum saja tidaklah cukup bagi sebagian konsumen. Faktor gaya hidup pun turut memengaruhi keinginan akan adanya pengakuan dari lingkungan terhadap eksistensi suatu produk. Semakin banyak industri kuliner yang menawarkan produk dengan nilai tambah yang beragam, baik dari segi harga maupun identitas suatu produk. Para pelaku usaha kuliner harus lebih fokus terhadap strategi yang dapat membuat konsumen melakukan pembelian berulang yang seringkali diartikan dengan loyalitas pelanggan, sehingga pelanggan tidak berniat untuk membeli produk pesaing. Di dalam dunia persaingan bisnis yang semakin kompetitif ini, setiap pelaku usaha harus secara mutlak mampu memuaskan konsumen.

Kepuasan konsumen akan tercipta manakala keinginan dan harapan dari konsumen dapat diwujudkan. Kesesuaian dalam pemberian harga produk pun turut menjadi strategi yang tepat dalam memenuhi keinginan dan harapan tersebut. Para pelaku usaha harus mampu menerapkan harga yang sesuai untuk segala produk dan jasa yang ingin dipasarkan. Menurut Halim & Iskandar (2019), salah satu faktor yang dapat menumbuhkan minat beli konsumen adalah harga produk yang diberikan oleh pelaku usaha. Dimana harga sendiri merupakan nilai dari suatu produk yang berpengaruh terhadap keuntungan yang diperoleh produsen. Harga juga menjadi bahan pertimbangan untuk konsumen untuk menentukan perilaku apakah tertarik untuk mengkonsumsi atau tidak mengkonsumsi produk tersebut. Dari sini dapat dilihat bahwa dalam menentukan harga suatu produk diperlukan pertimbangan khusus.

Selain harga setiap pemilik bisnis juga harus mempunyai identitas yang dituangkan dalam merek dagang. Menurut Rajagopal (2017), menyatakan bahwa merek harus berkembang dari waktu-ke waktu, hal ini dikarenakan merek dibentuk dari waktu ke waktu dengan upaya komunikasi yang berbeda-beda namun harus tetap konsisten. Merek pada industri kuliner merupakan label pada makanan yang tercantum di kemasan produk. Dimana fungsi merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen.

Dengan merek membantu para pemilik bisnis usaha kuliner untuk menyesuaikan posisinya di pasar ketika menghadapi persaingan. Kesesuaian posisi ini, akan sangat bermanfaat dalam menentukan target konsumen yang potensial. Selain itu merek juga dapat membantu membentuk citra produk yang pada akhirnya berpotensi memunculkan kesadaran konsumen akan merek tersebut. Dari sini dapat dilihat bahwa akan sangat penting membangun kesadaran merek di dalam membentuk perilaku konsumen yang akan mendorong terjadinya pembelian atas produk yang dipasarkan. Keller (1993) dalam Darmawan (2011), menyebutkan bahwa kesadaran terhadap merek berfungsi sebagai penentu niat beli konsumen karena ada kecenderungan dalam memrepresentasikan merek tersebut sebagai akibat telah memahami produk yang dibelinya berdasarkan merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek akan menentukan kecenderungan melakukan pembelian.

Salah satu unit usaha dalam industri kuliner yang cukup diminati di Kota Makassar adalah Toko Roti dan Kue Adi Jaya pun tak luput dari fenomena ini. Dimana Toko roti dan kue ini yang terkenal dengan nama Toko adi Jaya telah memiliki nama yang cukup terkenal dikalangan konsumen penikmat kudapan roti dan kue. Toko kue yang berpusat di Jalan Sultan Hasanuddin Gowa ini saat ini tengah memiliki setidaknya lima (5) cabang yang tersebar di Kota Makassar dan Gowa. Dapat dilihat bagaimana Toko Adji Jaya bertransformasi dari industri berskala rumahan hingga saat ini telah mampu mendirikan 5 (lima) cabang. Produk dari toko Adi Jaya tetap mampu bertahan di tengah gempuran persaingan bisnis yang hadir dengan berbagai keunggulan. Kudapan yang dihasilkan dari Toko Adi Jaya pun kian mendapat tempat tersendiri bagi para peminatnya, karena konsumen sudah memiliki kepercayaan akan produk-produk yang dihasilkan oleh Toko Kue Adi Jaya. Citra merek yang dibangun selama bertahun-tahun mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, disamping itu pula dari segi harga Toko Adi Jaya mampu untuk menetapkan strategi penetapan harga yang sesuai dengan target pasarnya.

### **Harga**

Sari & Mahanani (2017), menyatakan bahwa kebijakan harga berperan sebagai salah satu faktor penentu dari pilihan pembeli. Dimana mereka menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah nilai tertentu yang dibayarkan oleh konsumen kepada produsen untuk mendapatkan barang atau jasa yang di tawarkan oleh produsen. Disini produsen harus

mampu menetapkan harga yang mana harga tersebut dapat diterima oleh konsumen dan mampu menghasilkan laba bagi perusahaan. Strategi penetapan harga jual produksi harus memperhatikan kemampuan atau daya beli target pasar. Sementara menurut Setyo, n.d., (2017) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen menggunakan atau memiliki produk atau jasa tersebut. Dimana menurutnya harga memiliki beberapa indikator yaitu ;

1. Keterjangkauan harga beli, konsumen akan melihat harga yang tertera pada produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas, konsumen akan membandingkan antara harga produk ditawarkan dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga, konsumen akan melihat harga yang ditawarkan dan membandingkannya dengan produk sejenis.
4. Potongan harga, potongan harga diberikan penjual kepada konsumen.

### **Kesadaran Merek**

Kesadaran merek merupakan kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dimana merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu. Semakin baik kesadaran merek yang diingat oleh konsumen maka akan semakin memberikan kesempatan pada konsumen untuk menentukan keputusan penggunaan produk secara berulang (Aaker, 2018). Untuk meningkatkan perilaku konsumen yang melakukan pembelian berulang, maka perusahaan perlu melakukan penciptaan kesadaran merek, menjaga persepsi kualitas produk, asosiasi merek, dan membangun loyalitas konsumen terhadap merek. Hal ini dimaksudkan agar konsumen mampu terus mengingat merek tersebut dan tidak berpaling ke merek yang lain (Rachmawati et al., 2020).

### **Perilaku Konsumen**

Sari & Mahanani (2017) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa perilaku konsumen terkait dengan masalah keputusan yang diambil oleh seorang konsumen dan penentuan untuk mendapatkan atau menggunakan barang dan jasa. Perusahaan besar menganalisa keputusan membeli konsumen secara cermat dan rinci untuk menjawab pertanyaan mengenai apa yang akan dibeli konsumen, dimana mereka membeli, serta mengapa mereka membeli. Kotler dan Levy (1969) dalam (Darmawan & Arifin, 2021) menyatakan keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang berhubungan dengan beberapa keputusan yang dibuat berdasarkan apa yang dibeli, digunakan dan tidak digunakan untuk suatu produk atau jasa.

## **METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausalitas ini dengan metode survei. Dimana responden yang digunakan sebanyak 100 orang pelanggan Toko Adi Jaya yang berada di Kota Makassar. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah non probability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling. Responden adalah pelanggan Toko Adi Jaya yang melakukan pembelian dalam rentang waktu antara Bulan Juli 2023 sampai dengan Bulan Oktober 2023. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier dibantu dengan SPSS Ver.25 for windows. Survei dilakukan agar memperoleh informasi tanggapan responden tentang harga dan kesadaran merek terhadap perilaku konsumen toko Adi Jaya. Dimana populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian (Slamet et al., 2022). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif (mewakili). Dari 100 kuesioner yang di sebar, didapatkan 97 responden akan dianalisis tanggapannya. Teknik pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reabilitas

Terdapat 97 responden yang akan dianalisis tanggapan mereka dari penyebaran 100 kuesioner. Setelah itu dilakukan uji validitas dari setiap indikator variabel. Untuk pengujian validitas data hasil kuesioner, peneliti memperhatikan besaran *corrected item-total correlation* (r) yang menunjukkan koefisien validitas data. Tabel 1 menunjukkan hasil validasi dari masing-masing indikator variabel, dimana diketahui bahwa setiap point pertanyaan dari variabel independen  $X_1$  dan  $X_2$  terbukti mempunyai nilai berada *corrected item total correlation* lebih besar dari 0,3. Begitu pun pada item pertanyaan pada variabel dependen. Dari table di atas dapat dilihat uji validitas terpenuhi, dimana daftar pertanyaan penelitian ini dinyatakan valid untuk dianalisis lebih lanjut.

**Tabel 1**

Validasi Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	corrected item-total correlation
Harga (X.1)	X.1.1	0,581
	X.1.2	0,593
	X.1.3	0,692
	X.1.4	0,546
Kesadaran Merek (X.2)	X.2.1	0,622
	X.2.2	0,675
	X.2.3	0,631
	X.2.4	0,616
Perilaku Konsumen (Y)	Y.1	0,649
	Y.2	0,615
	Y.3	0,674
	Y.4	0,658
	Y.5	0,671
	Y.6	0,610

Sumber: Hasil olah SPSS

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk penelitian. Kuesioner dikatakan reliabel ataukah handal jika jawaban responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach's alpha > 0,60. Tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas yang diperoleh dari SPSS.

**Tabel 2**

Uji Reliabilitas

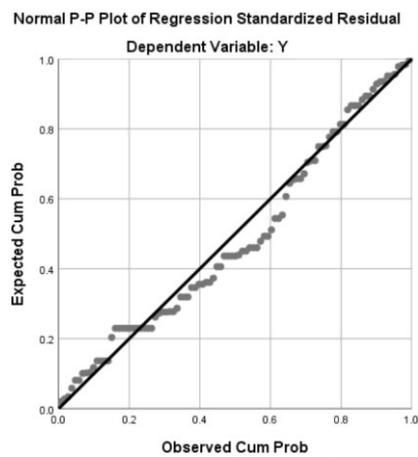
Variabel	Item pertanyaan	Alpha Cronbach
Harga (X.1)	4	0,651
Kesadaran Merek (X.2)	4	0,694
Perilaku Konsumen (Y)	6	0,698

Sumber: Hasil olah SPSS

Harga ( $X_1$ ) memiliki nilai cronbach's alpha 0,651 dengan empat pernyataan yang dinyatakan reliabel. Kesadaran Merek ( $X_2$ ) dengan nilai cronbach's alpha sebesar 0,694 dengan empat pernyataan dinyatakan reliabel. Dari uji reliabilitas perilaku konsumen (Y) dapat dilihat nilai cronbach's alpha sebesar 0,698 dengan enam pernyataan dinyatakan reliabel.

### Uji asumsi klasik

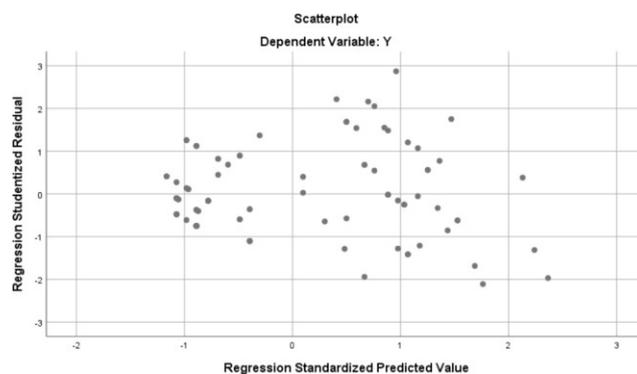
Uji asumsi klasik dilakukan dengan uji normalitas, autokorelasi dan heteroskedastisitas. Pada uji normalitas ditunjukkan dengan Gambar 1. Dimana gambar tersebut memperlihatkan titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga berarti data yang ada telah terdistribusi normal.



Gambar 1 Normal Probability Plot

Sumber: Hasil olah SPSS

Dari uji autokorelasi diperoleh angka Durbin-Watson (Uji DW) sebesar 1,251 yang menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi. Dan pada uji multikolinieritas dilakukan dengan cara membandingkan nilai VIF dan tolerance. Bila  $VIF > 10$  maka ada multikolinieritas. Hasil SPSS, nilai VIF sebesar 9,693 ( $VIF < 10$ ). Nilai tolerance adalah 0,194 ( $> 0,1$ ) sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas. Uji lanjutan adalah heteroskedastisitas seperti pada Gambar 2 yang menunjukkan titik-titik di scatterpl.



Gambar 2 Scatterplot Sumber: Hasil olah SPSS

Uji t dilakukan untuk menjawab tujuan penelitian dengan mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana berdasarkan hasil SPSS diperoleh data seperti pada Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3

Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	27.906	4.776		5.843	.000		
	X.1	1.894	.267	1.334	7.086	.000	.194	9.693
	X.2	-.365	.125	-.548	-2.911	.005	.194	9.693

Sumber: Hasil olah SPSS

Tabel 3 menunjukkan setiap variabel independen (harga dan kesadaran merek) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (perilaku konsumen). Model regresi adalah  $Y = 27,906 + 1,894(X_1) - 0,365(X_2)$ .

Tabel 4 menunjukan Uji F, dimana nilai F hitung 103,778 dengan probabilitas sebesar 0.000 yang berarti pada taraf nyata 5% variabel harga dan kesadaran merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap terhadap perilaku konsumen.

Tabel 4

Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1515.686	2	757.843	103.778	.000 <sup>b</sup>
	Residual	686.438	94	7.303		
	Total	2202.124	96			

Sumber: Hasil olah SPSS

Koefisien korelasi (R) pada Tabel 5 dengan nilai 0,830. Nilai tersebut menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Koefisien determinan (R<sup>2</sup>) sebesar 0,688 menunjukkan model regresi dengan variabel independen harga (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) telah memberikan kontribusi sebesar 68,8% terhadap pembentukan variabel dependen yaitu perilaku konsumen, sedangkan sisanya sebesar 31,2% ditentukan oleh variabel lain.

Tabel 5

Koefesien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.830 <sup>a</sup>	.688	.682	2.702	1.251

Sumber: Hasil olah SPSS

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan maka dua hipotesis yang ditetapkan dapat dibuktikan kebenarannya. Hipotesis pertama, menyebutkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian juga sejalan dengan studi sebelumnya Novansa dan Ali, 2017; Al Hakim dan Arifin, 2017; Komaladewi dan Indika, 2017; Sudaryanto dkk., 2019. Dimana menunjukkan bahwa seiring dengan adanya penetapan harga produk yang dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat, sesuai dengan kemampuan finansial konsumen, maka perilaku konsumen untuk membeli produk Toko Adi Jaya juga semakin meningkat. Implikasinya adalah pelaku usaha harus lebih sering memantau dan melakukan riset harga pesaing di pasar agar produk dari toko Adi Jaya tetap bertahan. Hal ini disebabkan karna harga merupakan komponen yang sensitif dan juga dapat memengaruhi pendapatan konsumen (Mardikaningsih dan Sinambela, 2016). Selanjutnya perlu menetapkan kebijakan harga melalui strategi penetapan harga. Kebijakan harga tentu mempunyai kelebihan dan kekurangan, keduanya harus dikombinasikan sesuai dengan kompetisi, situasi di pasar, pesaing, keuntungan (Taan, 2017).

Selanjutnya temuan penelitian menyebutkan kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian juga sejalan dengan studi dari Dodds Novansa dan Ali (2017). Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek produk yang dijual oleh toko Adi Jaya, maka merek tersebut telah berhasil memperoleh perhatian dari konsumen yang pada

akhirnya dapat meningkatkan pembelian konsumen. Implikasinya adalah pelaku bisnis harus lebih aktif untuk melakukan promosi, peningkatan kesadaran merek dan upaya yang dilakukan harus disertai dengan bentuk komunikasi pemasaran terpadu.

Menurut Sari & Mahanani (2017), menyebutkan bahwa perilaku konsumen terkait dengan masalah keputusan yang diambil oleh seorang konsumen dan penentuan untuk mendapatkan atau menggunakan barang dan jasa. Perilaku konsumen ditentukan melalui beragam pertimbangan dari pihak konsumen terhadap merek dari suatu produk. Untuk itu mengapa perilaku konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh beragam faktor.

## SIMPULAN

Hasil penelitian menyebutkan bahwa: (1) harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen; (2) kesadaran merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Untuk itu akan sangat penting menerapkan strategi yang lebih baik berdasarkan evaluasi pasar sehingga pangsa pasar produk Toko Adi Jaya dapat lebih meningkat. Strategi harga yang ditetapkan harus diimbangi dengan adanya peningkatan kualitas produk yang dapat memenuhi harapan dan keinginan para konsumen sehingga konsumen akan mencapai kepuasan pasca pembelian. Selain itu strategi kesadaran merek dapat dilakukan dengan berani menjadi berbeda tetapi sangat mudah diingat oleh konsumen, dapat pula melibatkan fitur visual seperti slogan yang dapat menarik konsumen, memperhatikan ekstensi merek agar lebih diingat oleh konsumen dalam jangka panjang.

## Referensi :

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38(3), 102- 120.
- Al Hakim, Y.R. & Arifin, S. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok. *Jurnal Agrimas*, 1(1), 29-38.
- Darmawan, D. (2011). Pengantar Manajemen Merek. *Metromedia*.
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). The Studi Empiris tentang Perilaku Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan Ditinjau dari Variabel Harga dan Kesadaran Merek. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 7(3), 179. <https://doi.org/10.32884/ideas.v7i3.434>
- Dodds, William B., & Grewal, D. (1991). Effect of Price, Brand and Store Information on Buyer's Product Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Halim, N. R., & Iskandar, A. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PERSAINGAN TERHADAP MINAT BELI. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>
- Komaladewi, R., & Indika, D. (2017). A Review of Consumer Purchase Decision on Low Cost Green Car in West Java, Indonesia. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 6(2), 172-184.
- Novansa, Hafizh., & Ali., H. A. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 12(8), 621-632.
- Mardikaningsih, R. & Sinambela., E. A. (2016). Peranan Komunikasi Pemasaran, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kesetiaan Merek. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 33-52.
- Rachmawati, S. D., Andjarwati, A. L., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2020). *Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan) (The Effect of Brand Awareness and Brand Image on Purchasing Decisions (Study of JNE Express Users in South Surabaya))*.
- Rajagopal. (2017). *Brand Management Strategy*. Nova Science Publishers.

- Sari, B., & Mahanani, E. (2017). ANALISIS PENGARUH HARGA, PRODUK, PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELON LANG (SURVEI EVENT CSR PT. EAGLE INDO PHARMA). *Journal STEI Ekonomi*.
- Setyo, P. E. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN "BEST AUTOWORKS." [www.dawaihati.com](http://www.dawaihati.com)
- Slamet, S., Perwira, I., & Suhartini. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( Survei Pelanggan Online Cake Box ). 7(3), 452-460. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2492>  
<https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2492>
- Sudaryanto, Subagio, N.A., Awaliyah, I.N., Wulandari, D., & Hanim, A. (2019). Influence of Brand Image, Price and Promotion on Consumer's Buying Decision of FastMoving Consumer's Goods with Culture as a Moderating Variable in Basmallah Retail Store in Indonesia. *International. Journal of Scientific & Technology Research*, 8(3), 85-92.
- Suhartini, S., & Said, S. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Klinik Kecantikan Di Kota Makassar. *CESJ: Center Of Economic Students Journal*, 2(2), 37-47.
- Suhartini, S., Haeril, H., Afiyati, L., Awaluddin, A., Iradat, M. I., Mustafa, M., Latief, F., Mubyl, M., Kurnia, F., & Lazuardi, B. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan Jasa*. <http://repository.ikado.ac.id/id/eprint/230>
- Suhartini, S., & Maharani, D. (2023). *Economics and Digital Business Review Peran Fear Of Missing Out ( FoMO ) dalam Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. 4(2), 349-356.
- Yanti, Yulianti (2018). *Manajemen Pemasaran*. IntiPresindo Pustaka.