

Pengaruh Persepsi Harga, Social Media Marketing, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi

Dinda Tika Cahya Ningrum¹, Muzakar Isa^{2*}

^{1,2} Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, social media marketing, dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi studi kasus selat Vien's Solo. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan selat Vien's Solo dengan sampel 225 responden. Pengambilan sampel dalam penelitian ini Teknik analisis data menggunakan teknik sampling probability sampling. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online. Analisis data yang digunakan adalah menggunakan Smart PLS versi 3.2.9. Metode pengujian data yang digunakan pada penelitian ini meliputi outer model, yang terdiri dari convergent validity, discriminant validity, composite reliability, cronbach's alpha dan uji multikolinieritas. Kemudian inner model yang terdiri dari coefficient determination, goodness of fit, dan uji hipotesis. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Social Media Marketing, Citra Merk, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan

Copyright (c) 2023 Dinda Tika Cahya Ningrum, Muzakar Isa

Corresponding author :

Email Address : dindatikacah20@gmail.com , mi177@ums.ac.id

PENDAHULUAN

Kota Surakarta merupakan salah satu kota yang memiliki tempat wisata yang sangat potensial untuk dimanfaatkan dan dikembangkan. Kota surakarta memiliki potensi wisata berupa bangunan sejarah, budaya yang sangat menarik untuk disaksikan seperti Kirab Malem Satu Suro, Grebeg Sudiro dan Sekaten. Namun bukan hanya wisata sejarah dan budaya saja yang menarik untuk dikunjungi. Terdapat pula kekayaan kuliner khas Surakarta yang sangat melimpah dan memiliki potensi yang menarik untuk dikembangkan sebagai sebuah wisata kuliner. Hadirnya kekayaan kuliner yang terdapat pada suatu kota memiliki daya tarik wisata tersendiri bagi

wisatawan. Surakarta memiliki banyak ciri khas pada setiap kulinernya sehingga bisa dijadikan kekuatan untuk membangun kepariwisataan khususnya dibidang wisata kuliner (Pradipta, 2021).

Jenis usaha yang cukup menjanjikan saat ini adalah usaha di bidang kuliner. Peningkatan sektor pariwisata di Kota Surakarta terlihat dari meningkatkannya trend masyarakat yang lebih senang bepergian untuk melakukan perjalanan wisata, baik wisata alam, wisata budaya maupun wisata minat khusus. Salah satu bentuk dari wisata minat khusus adalah wisata kuliner (Muzakar Isa*, 2019). Usaha kuliner saat ini marak bermunculan, diiringi dengan budaya konsumtif masyarakat seperti sekarang ini, di mana secara umum kebanyakan orang lebih senang menempatkan diri mereka pada posisi konsumen semata (Tresnawati & Prasetyo, 2022).

Selat solo merupakan salah satu hidangan khas Jawa yang memiliki pengaruh hidangan Eropa. Makanan ini terdiri dari daging cacah yang direbus dengan kuah yang tidak terlalu kental yang terbuat dari bawah putih, cuka, kecap manis, kecap inggris, serta dibumbui dengan pala dan merica. Makanan ini kemudian disajikan dengan telur rebus dan sayur-sayuran seperti buncis, kentang, tomat, selada, mentimun, kubis atau brokoli, wortel dan diberi kripi kentang serta ditambah sedikit mayones disampingnya (Roy, 2022). Selat ini memakai semur bergaya Jawa Belanda, kata 'selat' diadopsi dari bahasa Belanda "slachtje" yang artinya hasil penyembelihan daging yang dijadikan kecil-kecil. Namun kala itu pengcapanya terlalu sulit kemudian orang pribumi menyebutnya 'selat' (Kusumaningrum, 2020). Terdapat banyak warung selat yang sangat terkenal di kota Solo, salah satunya adalah selat solo vien's.

Vien's berdiri sejak tahun 2008 yang beralamat di Jalan Hasanudin No.9 D/E Punggawan, Banjarsari, Kota Surakarta. selain itu Vien's buka setiap hari mulai pukul 07.30 sampai dengan 17.00 WIB. Vien's telah menjadi restoran ikonik yang menyajikan hidangan dengan cita rasa asli kota Solo. Diantara banyak menu yang ditawarkan yang menjadi ciri khas adalah selat, selat yang terbuat dari daging cincang dan perpaduan rempah yang khas kian menambah nikmat rasa selat ketika disantap. Selain selat Vien's juga memiliki menu lain seperti sup matahari, sup galantin, sup mantan, stup makaroni, gado-gado, nasi timlo dengan cita rasa yang khas dan harga yang terjangkau oleh konsumen. Vien's memiliki cita rasa yang unik yang tidak pernah berubah karna resep yang digunakan adalah resep keluarga yang turun temurun. Kini Vien's memiliki 13 cabang yang tersebar di 4 kota yaitu Solo, Jogja, Jakarta dan Semarang.

Persepsi harga merupakan variable independent pertama pada penelitian ini, Persepsi harga merupakan sesuatu yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam bentuk uang terhadap suatu produk yang ingin dibeli (Rivai & Wahyudi, 2017). Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang mempengaruhi profit atau non profit suatu organisas (Rivai & Wahyudi, 2017). Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat memepengaruhi keputusan dalam membeli atau menggunakan suatu produk sehingga pelaku usaha harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual (Juniantara & Sukawati, 2018). Konsumen akan mudah menerima suatu produk ketika harga produk tersebut bisa dijangkau. Oleh karena itu banyak toko-toko menetapkan beberapa strateginya, terutama yang berkaitan dengan harga seperti memberikan diskon atau promo harga pada

produknya. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan konsumen yang lebih banyak (Rosida & Haryanti, 2020).

Social media marketing merupakan variable independent kedua pada penelitian ini, social media marketing adalah teknik marketing yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Social media marketing lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online (Samantha & Almalik, 2019). Untuk mempertahankan konsumen dibutuhkan strategi yang bukan hanya dari pengalaman konsumen akan tetapi juga pada promosi. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan menggunakan media sosial. Banyaknya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran barang dan jasa menjadikan internet memiliki peran yang sangat besar. Vien's juga memanfaatkan promosi melalui media sosial yang saat ini menjadi kekuatan dalam dunia pemasaran. Vien's memiliki website dan akun instagram untuk memepkenalkan produk kepada konsumen.

Citra merk merupakan variabel independen ketiga dalam penelitian ini, citra merek merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau konsumsi. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah digunakan (Miati, 2020). Vien's merupakan merk selat yang cukup populer dan digemari di semua kalangan masyarakat, tak pernah sepi pengunjung dari segala kalangan hal ini menandakan bahwa vien's telah memiliki citra merk yang baik dimata konsumen.

Keputusan pembelian merupakan variabel dependen dalam penelitian ini, keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melibatkan sebuah pemikiran terhadap kualitas nilai dan harga. Namun konsumen tidak semata-mata akan membeli sebuah produk tanpa memikirkan manfaat dari produk yang dibeli (Miati, 2020).

Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini menjadi variabel mediasi, bermakna perbandingan antara apa yang diharapkan konsumen dengan apa yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Bila konsumen merasa performa produk sama atau melebihi ekspektasi berarti mereka puas. Sebaliknya jika perfoma produk kurang dari ekspektasi, berarti mereka tidak puas. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapannya (Gultom et al., 2020).

TINJAUAN LITERATUR

Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Kotler & Amstrong dalam (Marbun et al., 2022) Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan.

Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Marbun et al., 2022) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan perolehan dan identifikasi produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan sesudah tindakan tersebut.

Definisi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dari membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan produk atau pelayanan dengan harapan. Dari penelitian yang dilakukan oleh (Tirtayasa et al., 2021) diketahui bahwa pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen berpengaruh positif signifikan dengan nilai 0.537 dengan P- Values 0.000 artinya jika keputusan pembelian meningkat maka kepuasan konsumen juga meningkat. Menurut Kotler, Philip dan Keller dalam (Jurnal et al., 2022) dimensi kepuasan pelanggan yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan dapat dilihat dari ukuran kepuasan pelanggan, yaitu tetap setia, membeli produk yang ditawarkan, merekomendasikan produk, bersedia membayar lebih dan memberikan masukan.

Definisi Citra Merek

Kumpulan keyakinan yang dimiliki tentang merek tertentu dikenal sebagai citra merek (Budiono, 2020). menurut Tjiptono (2015:49) "Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek adalah interpretasi berbagai informasi yang diterima konsumen, jadi yang menginterpretasi adalah konsumen dan yang diinterpretasi adalah informasi. Perusahaan mewakili produknya dengan menggunakan logo atau simbol pada produk untuk mengetahui informasi mengenai citra produknya. Simbol dan logo ini bukan hanya digunakan sebagai pembela dari pesaing namun bisa juga merefleksikan visi misi dan mutu dari perusahaan tersebut (Pratiwi & Arini, 2021).

Definisi Social Media Marketing

Social media marketing merupakan sebuah perkembangan strategi marketing dengan memanfaatkan media social untuk melakukan pemasaran sebuah produk. Media social dapat berfungsi sebagai saluran untuk banyak kegiatan pemasaran termasuk manajemen hubungan pelanggan, layanan pelanggan, penelitian pembeli, perolehan prospek, saluran pengiriman promosi penjualan, saluran iklan berbayar dan branding. Kampanye social bermerek menyediakan titik sentuh tambahan untuk mendorong interaksi berkelanjutan antara konsumen dan kisah merek sepanjang hari (Brighton & Brighton, 2020).

Definisi Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan sesuatu yang dikeluarkan oleh pelanggan dalam bentuk uang terhadap suatu produk yang ingin dibeli (Rivai & Wahyudi, 2017). Persepsi harga ini berkaitan dengan penilaian seorang terhadap kualitas dan harga yang harus dibayar. Penetapan harga yang sesuai kualitas akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk. Murah dan mahalnya suatu produk

sangatlah relative, oleh karna itu harus di tinjau terlebih dahulu harga barang serupa milik pesaing. Hal ini dilakukan agar tidak salah ketika menetapkan harga dan sesuai dengan pasaran.

METODOLOGI

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian pendekatan kuantitatif, yaitu untuk menemukan pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel independen yaitu Persepsi Harga, Social Media Marketing, dan Citra Merek terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian dengan variabel mediasi Kepuasan Konsumen. Dengan objek penelitian Selat Vien's Solo. Dalam penelitian ini menggunakan jenis dari probability sampling. Populasi pada penelitian ini yaitu masyarakat yang tertarik dan memiliki pengalaman dengan produk Selat Vien's Solo. Sample yang mampu menjadi responden pada penelitian ini yaitu masyarakat yang tertarik dan memiliki pengalaman dengan Selat Vien's Solo. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Probability Random Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi yang sesuai dengan kriteria, yaitu seluruh responden/ pengunjung yang sudah pernah membeli selat Vien's Solo. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS dengan menggunakan *software SmartPLS*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana hasil datanya berupa angka, dan kemudian data dianalisis menggunakan software SmartPLS dengan melihat outer model dan inner model. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, *socialmedia marketing*, dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi studi kasus pada selat vien's solo. Analisis ini menggunakan data primer yang diambil secara langsung dari responden melalui pengisian kuesioner. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner melalui google formulir dengan skala likeer 1-5. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada semua orang yang pernah membeli selat vien's solo minimal satu kali. Penyebaran kuesioner mendapatkan tanggapan sebanyak 225 dari responden.

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan ragam latar belakang yang dimiliki responden. Dalam penelitian ini karakteristik responden dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan terakhir, penghasilan per bulan, serta berapa kali responden membeli atau mengkonsumsi produk yang dimiliki oleh selat vien's solo. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

1.1 Usia

Tabel 1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17 - 23 tahun	201	90,2 %

24 - 30 tahun	14	5,7 %
31 - 37 tahun	3	1,2 %
>37 tahun	7	2,8 %
Jumlah	225	100%

Sumber : data primer diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 17-23 tahun sebanyak 201 orang (90,2%), responden yang berusia antara 24-30 tahun sebanyak 14 orang (5,7%), responden yang berusia antara 31- 37 tahun sebanyak 3 orang (1,2%), dan responden yang berusia lebih dari 37 tahun sebanyak 7 orang (2,8%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berusia antara 17-23 tahun (90,2%).

1.2 Jenis kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	65	30,9 %
Perempuan	160	69,1%
Jumlah	225	100%

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, dapat diketahui jenis kelamin responden yang dikelompokkan dalam dua jenis, yaitu laki-laki dan perempuan. Berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 65 orang (30,9%) dan responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 160 orang (69,1%). Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa sebesar 69,1 % responden didominasi oleh jenis kelamin perempuan.

1.3 Pekerjaan

Data penelitian dari hasil karakteristik responden berdasarkan pekerjaan yang diperoleh dari penyebaran kuisioner dapat dilihat pada tabel 1.3

Tabel 1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Dosen	1	0,4%
PNS	4	1,6%
Mahasiswa	172	78,5%
Pegawai swasta	15	6,1%
Wirausaha	10	4,1%
Lainya	23	9,3%

Jumlah	225	100%
--------	-----	------

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 tersebut karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan yang telah mendominasi adalah mahasiswa sebanyak 172 orang (78,5%), responden yang memiliki pekerjaan lain sebanyak 23 orang (9,3%) , kemudian responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 15 orang (6,1%), responden yang memiliki pekerjaan sebagai wirausaha sebanyak 10 orang (4,1%), responden dengan pekerjaan sebagai PNS berjumlah 4 orang (1,6%), dan diurutan terakhir responden dengan pekerjaan dosen sebanyak 1 orang (0,4).

1.4 Tingkat Pendidikan terakhir

Data penelitian dari hasil karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir yang diperoleh dari penyebaran kuisioner dapat dilihat pada tabel 1.4

Tabel 1.4 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Akhir

Pendidikan terakhir	Frekuensi	Persentase
Tidak sekolah	2	0,8 %
SD / sederajat	1	0,4 %
SMP / sederajat	4	1,6 %
SMA / sederajat	140	65,4 %
Sarjana	78	31,7 %
Jumlah	225	100%

Sumber : data primer diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berpendidikan tidak sekolah sebanyak 2 orang (0,8%), responden yang berpendidikan SD sebanyak 1 orang (0,4%), responden yang berpendidikan SMP sebanyak 4 orang (1,6%)., responden yang berpendidikan SMA sebanyak 140 orang (65,4%), responden yang berpendidikan Sarjana sebanyak 78 orang (31,7%) Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berpendidikan SMA (65,4%).

1.5 Pendapatan Bulanan

Data penelitian dari hasil karakteristik responden yang selanjutnya yaitu berdasarkan pendapatan bulanan yang diperoleh dari penyebaran kuisioner dapat dilihat pada tabel 1.5

Tabel 1. 5 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan Bulanan

Pendapatan bulanan	Frekuensi	Persentase
< 1.000.000	106	51,6 %
1.000.000 – 3.000.000	84	34,1 %
3.000.000 – 5.000.000	12	4,9 %
>5.000.000	23	9,3 %
Jumlah	225	100%

Sumber : data primer diolah, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan kurang dari Rp1.000.000,00 sebanyak 106 orang (51,6%), responden dengan pendapatan antara Rp1.000.000,00-Rp3.000.000,00 sebanyak 84 orang (34,1%), responden dengan pendapatan antara Rp3.000.000,00- Rp5.000.000,00 sebanyak 12 orang (4,9%), dan responden dengan pendapatan lebih dari Rp5.000.000,00 sebanyak 23 orang (9,3%). Dapat disimpulkan mayoritas responden berpendapatan kurang dari 1.000.000,00.

1.6 Frekuensi Pembelian

Data penelitian dari hasil karakteristik responden yang terakhir yaitu berdasarkan frekuensi pembelian yang diperoleh dari penyebaran kuisioner dapat dilihat pada tabel 1.6

Tabel 1. 6 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	Persentase
1 kali	97	45,9 %
2 - 5 kali	82	35,4 %
>5 kali	46	18,7 %
Jumlah	225	100%

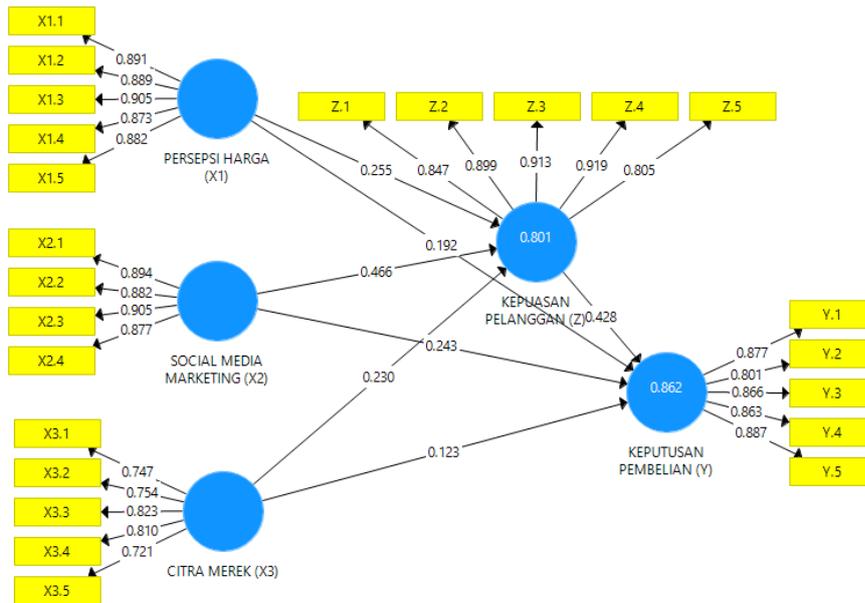
Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1.6 diatas, dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan frekuensi pembelian menunjukkan bahwa responden dengan frekuensi pembelian 1 kali berjumlah 97 orang (45,9%), responden dengan frekuensi belanja 2-5 kali berjumlah 82 orang (35,4%), dan responden dengan frekuensi belanja > 5 kali berjumlah 46 orang (18,7%). Dari data diatas dapat dijelaskan bahwa sebesar 45,9% responden didominasi oleh responden yang memiliki frekuensi belanja selat vien's solo sebanyak 1 kali.

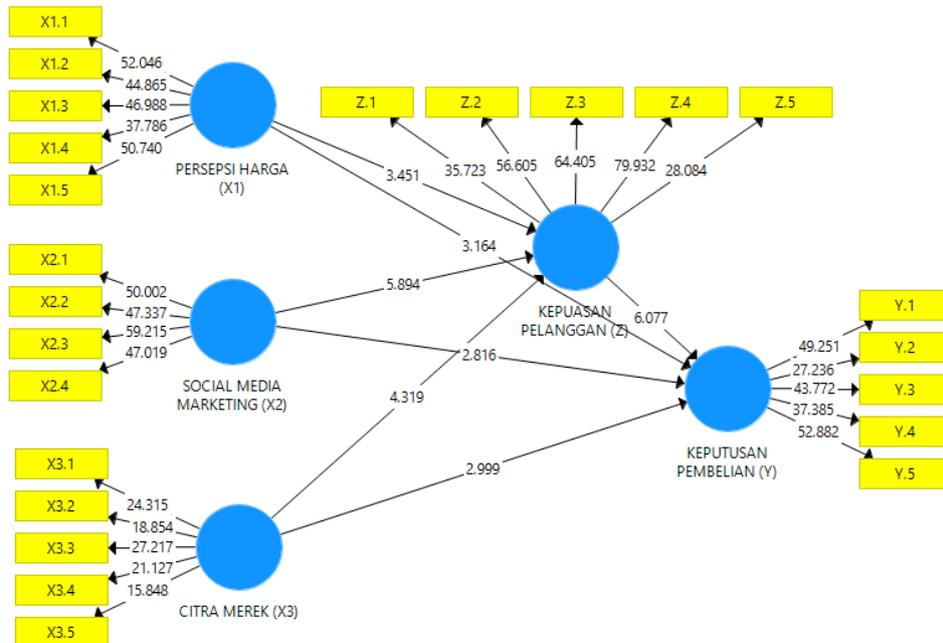
Analisis Data

1.1 Skema Model Partial Least Square (PLS)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis PLS dengan menggunakan software SmartPLS 3.0. Berikut ini gambar skema model PLS yang diajukan:



Gambar 1.1 Outer Model



Gambar 1.2 Inner Model

1.2 Model Pengukuran (Outer Model)

1.2.1 Uji Validitas

1.2.1.1 Convergent Validity

Validitas konvergen digunakan untuk mengukur indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item dengan component score variabel laten yang dimediasi dengan program SmartPLS. Untuk menguji convergent validity digunakan nilai outer loading atau loading factor. Suatu indikator dinyatakan memenuhi convergent validity atau validitas tinggi apabila nilai outer loading antara 0,6 - 0,7. Adapun nilai outer loading dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 1.7 Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer loading	Keterangan
Persepsi Harga	X1.1	0,891	Valid
	X1.2	0,889	Valid
	X1.3	0,905	Valid
	X1.4	0,873	Valid
	X1.5	0,882	Valid
Social media marketing	X2.1	0,894	Valid
	X2.2	0,882	Valid
	X2.3	0,905	Valid
	X2.4	0,887	Valid
Citra merek	X3.1	0,747	Valid
	X3.2	0,754	Valid
	X3.3	0,823	Valid
	X3.4	0,810	Valid
	X3.5	0,721	Valid
Keputusan pembelian	Y.1	0,877	Valid
	Y.2	0,801	Valid
	Y.3	0,866	Valid
	Y.4	0,863	Valid
	Y.5	0,887	Valid
Kepuasan pelanggan	Z.1	0,847	Valid
	Z.2	0,899	Valid
	Z.3	0,913	Valid
	Z.4	0,919	Valid
	Z.5	0,805	Valid

Berdasarkan hasil uji diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator dalam variabel konstruk memiliki nilai outer loading >0,70. Akan tetapi, skala pengukuran outer loading sebesar 0,50 sampai 0,60 masih dianggap cukup (Hartono, J. M., dan Abdillah W., 2014). Dari data diatas

menunjukkan tidak ada indikator variabel yang memiliki nilai outer loading dibawah 0,5. Sehingga, semua indikator dalam penelitian ini dinyatakan valid atau baik secara convergrnt validity.

1.2.1.2 Convergent Validity

Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa tiap konsep dari masing-masing konstruk atau variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai square root of average extracted (AVE). Nilai AVE yang memenuhi syarat validitas yaitu harus diatas 0,50. Adapun nilai AVE dapat dilihat pada Tabel 1.8 berikut :

Tabel 1.8 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Persepsi harga	0,788	Valid
Social media marketing	0,791	Valid
Citra merek	0,596	Valid
Keputusan pembelian	0,738	Valid
Kepuasan pelanggan	0,771	Valid

Sumber : data primer diolah, 2023

Hasil Average Variance Exstracted pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1.8 dimana hasil dari penelitian menunjukkan bahwa nilai AVE seluruh variabel $> 0,5$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai discriminant validity yang baik dan setiap indikator memiliki nilai yang valid.

1.2.2 Uji Reliabilitas

1.2.2.1 Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha dapat digunakan untuk menguji reabilitas dari composite reliability. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's alpha $> 0,7$. Adapun nilai cronbach' alpha dapat dilihat pada Tabel 1.9 berikut :

Tabel 1.9 Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Persepsi harga	0,933	Reliable
Social media marketing	0,912	Reliable
Citra merek	0,832	Reliable
Keputusan pembelian	0,911	Reliable
Kepuasan pelanggan	0,925	Reliable

Sumber : data primer diolah, 2023

Hasil Cronbach's Alpha pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9, dimana seluruh nilai Cronbach's Alpha seluruh variable menunjukkan nilai $>0,7$, sehingga dengan hal ini seluruh variable baik dan dikatakan bersifat reliable.

1.2.2.2 Composite Reliability

Composite reliability digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator variabel. Variabel dapat dikatakan memenuhi reliability apabila nilai composite reliability-nya $> 0,7$. Adapun nilai composite reliability dapat dilihat pada Tabel 1.10 berikut :

Tabel 1.10 Composite Reliability

Variabel	Composite reliability	Keterangan
Persepsi harga	0,949	Reliable
Social media marketing	0,938	Reliable
Citra merek	0,880	Reliable
Keputusan pembelian	0,934	Reliable
Kepuasan pelanggan	0,944	Reliable

Sumber : data primer diolah, 2023

Hasil Composite Reliability pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8, dimana nilai composite reliability seluruh variable $>0,7$, hal ini menunjukkan bahwa seluruh variable memiliki nilai yang baik dan reliable

1.2.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menentukan multikolinearitas antar variabel dengan melihat nilai toleransi antar variabel bebas atau nilai Variance Inflation Factor (VIF). Adapun hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 1.11 berikut

Tabel 1.11 Collinierity Statistic

	Kepuasan pelanggan	Keputusan pembelian
Persepsi harga	4,963	5,290
Social media marketing	5,183	6,272
Citra merek	2,644	2,910
Keputusan pembelian		
Kepuasan pelanggan		5,017

Sumber : data primer diolah, 2023

Hasil Collinearity Statistic pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel 4.11. Dimana collinearity statistic diperoleh dari nilai inner VIF. Apabila variabel memiliki nilai $VIF > 5$, maka dapat diindikasikan adanya multikolinearitas. Begitu pula sebaliknya, apabila nilai $VIF < 5$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas. Pada tabel 4.11 menunjukkan hasil collinearity statistic bahwa nilai

VIF setiap variabel < 5 , sehingga dapat dikatakan bahwa model terbebas dari multikolinearitas.

1.3 Model Struktural (Inner Model)

Inner model adalah suatu model struktural yang digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Pengujian ini meliputi analisis Coefficient of Determination (R^2), Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit), dan Nilai F-Square (F^2). Hasil dari analisis inner model dilakukan melalui bootstrapping, yaitu sebagai berikut:

1.3.1 Coefficient Of Determination (R^2)

Nilai R^2 atau R-Square menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Semakin besar nilai R^2 menunjukkan nilai tingkat dterminasi yang semakin baik. Nilai R^2 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate (sedang), dan lemah. Adapun hasil analisis R^2 dapat dilihat pada Tabel 1.12 berikut :

Tabel 1.12 R-Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Keputusan pembelian (Y)	0,862	0,860
Kepuasan pelanggan (Z)	0,801	0,798

Sumber : data primer diolah, 2023

Hasil nilai R-Square pada penelitian ini dapat dilihat dari tabel 4.12. R-Square digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel persepsi harga, social media marketing, dan citra merk terhadap keputusan pembelian yaitu dengan nilai 0,862 atau 8,62%. Dengan demikian model dalam penelitian ini keputusan pembelian memiliki kontribusi yang kuat. R-Square juga digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel persepsi harga, social media marketing, citra merek terhadap kapuasan pelanggan yaitu dengan nilai 0,801 atau 8,01%. Dengan demikian model dalam penelitian ini kepuasan pelanggan memiliki kontribusi yang kuat.

1.3.2 Uji Kebaikan Model (Goodness Of Fit)

Pengukuran Goodness of Fit (GoF) memiliki tujuan untuk memvalidasi kinerja model secara keseluruhan. Penilaian goodness of fit dapat dievaluasi dengan melihat Q^2 (*predictive relevance*). Nilai Q^2 dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model juga parameternya. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Berikut ini merupakan hasil perhitungan dari nilai Q-Square :

$$\begin{aligned}
 \text{Q-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,862) \times (1 - 0,801)] \\
 &= 1 - (0,138 \times 0,199) \\
 &= 1 - 0,027462 \\
 &= 0,9725
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil penelitian diatas didapat nilai Q-Square sebesar 0,9725 Nilai tersebut menjelaskan keragaman dari data penelitian dapat dijelaskan model penelitian sebesar 97,25%, sedangkan sisanya sebesar 19,72% dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar model penelitian ini. Dengan deminikan, dari hasil perhitungan tersebut maka model penelitian ini dapat dinyatakan telah memiliki *goodness of fit* yang baik.

1.4 Uji Hipotesis

1.4.1 pengaruh langsung (Dirrect effect)

Pada uji path coefficient ini akan menunjukkan seberapa kuat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan skema inner model yang telah ditampilkan pada gambar, dan juga pada tabel path coefficient dapat menjelaskan pengaruh terbesar sampai terkecil. Adapun hasil analisis Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (Path Coefficients) dapat dilihat pada Tabel 1.13 berikut :

Tabel 4.13 hasil pengujian pengaruh langsung

Sumber : data primer diolah, 2023

Variabel	Original sample	T Statistics	P Value	keterangan
Persepsi Harga → Keputusan pembelian	0,192	3,164	0,002	Positif signifikan
Social Media Marketing → Keputusan Pembelian	0,243	2,816	0,005	Positif signifikan
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,123	2,999	0,003	Positif signifikan
Persepsi Harga → Kepuasan Pelanggan	0,255	3,451	0,001	Positif signifikan
Social Media Marketing → Kepuasan konsumen	0,466	5,894	0,000	Positif signifikan
Citra Merek → Kepuasan Pelanggan	0,230	4,319	0,000	Positif signifikan
Social Media Marketing → Keputusan Pembelian	0,243	2,816	0,005	Positif signifikan

Hipotesis pertamam enguji apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari tabel diatas menunjukkan nilai t-statistic sebesar 3,164 dengan besar pengaruh sebesar 0,192 dan nilai p-value sebesar

0,002. Dengan nilai t-statistic >1,96 dan nilai p value <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Hipotesis kedua menguji apakah social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari tabel diatas menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2,816 dengan besar pengaruh sebesar 0,243 dan nilai p-value sebesar 0,005. Dengan nilai t-statistic >1,96 dan nilai p value <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Hipotesis ketiga menguji apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari tabel diatas menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2,999 dengan besar pengaruh sebesar 0,123 dan nilai p-value sebesar 0,003. Dengan nilai t-statistic >1,96 dan nilai p value <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

Hipotesis keempat menguji apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari tabel diatas menunjukkan nilai t-statistic sebesar 3,451 dengan besar pengaruh sebesar 0,255 dan nilai p-value sebesar 0,001. Dengan nilai t-statistic >1,96 dan nilai p value <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.

Hipotesis kelima menguji apakah social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dari tabel diatas menunjukkan nilai t-statistic sebesar 5,894 dengan besar pengaruh sebesar 0,466 dan nilai p-value sebesar 0,000. Dengan nilai t-statistic >1,96 dan nilai p value <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima.

Hipotesis keenam menguji apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari tabel diatas menunjukkan nilai t-statistic sebesar 4,319 dengan besar pengaruh sebesar 0,230 dan nilai p-value sebesar 0,000. Dengan nilai t-statistic >1,96 dan nilai p value <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam diterima.

Hipotesis ketujuh menguji apakah social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari tabel diatas menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2,816 dengan besar pengaruh sebesar 0,243 dan nilai p-value sebesar 0,005. Dengan nilai t-statistic >1,96 dan nilai p value <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh diterima.

1.4.2 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect)

Untuk langkah selanjutnya adalah pengujian tidak langsung (*indirect effect*) yang dapat dilihat dari hasil *specific indirect effect*. Jika nilai P-Values < 0,05 maka signifikan. Artinya variabel mediator, memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen, dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung. Jika nilai P-Value > 0,05 maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Indirect Effect) dapat dilihat pada Tabel 1.14 berikut :

Tabel 1.14 Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original sample	T Statistics	P Value	keterangan
----------	-----------------	--------------	---------	------------

Persepsi harga → Kepuasan pelanggan → Keputusan Pembelian	0,109	3,077	0,002	Positif signifikan
Social media marketing → Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian	0,199	4,631	0,000	Positif signifikan
Citra Merek → Kepuasan Pelanggan → Keputusan Pembelian	0,099	3,035	0,003	Positif signifikan

Sumber : data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian di mediasi oleh kepuasan pelanggan memiliki nilai *t-statistic* sebesar 3,077 yang artinya >1.96 dengan nilai *p value* sebesar 0.002 yang artinya <0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga terhadap keputusan pembelian bisa di mediasi oleh kepuasan pelanggan secara positif signifikan.

Variabel social media marketing terhadap keputusan pembelian di mediasi oleh kepuasan pelanggan memiliki nilai *t-statistic* sebesar 4,631 yang artinya >1.96 dengan nilai *p value* sebesar 0.000 yang artinya <0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa social media marketing terhadap keputusan pembelian bisa di mediasi oleh kepuasan pelanggan secara positif signifikan.

Variabel citra merek terhadap keputusan pembelian di mediasi oleh kepuasan pelanggan memiliki nilai *t-statistic* sebesar 3,035 yang artinya >1.96 dengan nilai *p value* sebesar 0.003 yang artinya <0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi harga terhadap keputusan pembelian bisa di mediasi oleh kepuasan pelanggan secara positif signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian sesuai pengujian statistik dengan software SmartPLS menunjukkan menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai *p value* 0,002 < 0.05 dan nilai original sampel dengan arah positif. Maka dapat diketahui bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh selat Vien's Solo terjangkau bagi konsumennya. Selain harga yang terjangkau juga harga yang ditawarkan oleh selat Vien's Solo sebanding dengan manfaat yang diberikan. Dapat diartikan bahwa jika semakin baik persepsi harga yang ditawarkan dan sesuai dengan produk maka akan mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Ummat & Hayuningtias, 2022).

Penelitian lain (winarsih et al., (2022) juga mendukung pernyataan tersebut dimana hasil hipotesis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan. Maka dari itu penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H1) yang diajukan diterima.

Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian sesuai pengujian statistik dengan software SmartPLS menunjukkan menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap

keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai p value $0,005 < 0.05$ dan nilai original sampel dengan arah positif. Maka dapat diketahui bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan semakin baik pengelolaan social media marketing oleh selat Vien's Solo, maka Keputusan Pembelian akan semakin baik.

Penelitian lain (Narayana & Rahanatha, (2020) juga mendukung pernyataan tersebut dimana hasil hipotesis pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan. Maka dari itu penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H2) yang diajukan diterima.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian sesuai pengujian statistik dengan software SmartPLS menunjukkan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai p value $0,003 < 0.05$ dan nilai original sampel dengan arah positif. Maka dapat diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek dari selat Vien's Solo maka keputusan pembelian produk tersebut juga semakin tinggi.

Penelitian lain (Sari (2020) juga mendukung pernyataan tersebut dimana hasil hipotesis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan. Maka dari itu penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H3) yang diajukan diterima.

Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian sesuai pengujian statistik dengan software SmartPLS menunjukkan menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai p value $0,001 < 0.05$ dan nilai original sampel dengan arah positif. Maka dapat diketahui bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh selat Vien's Solo terjangkau bagi konsumennya. Selain harga yang terjangkau juga harga yang ditawarkan oleh selat Vien's Solo sebanding dengan manfaat yang diberikan. Ketika harga yang ditawarkan sebanding dengan manfaat yang didapat maka akan membuat konsumen merasa puas.

Penelitian lain (Nastiti & Astuti (2019) juga mendukung pernyataan tersebut dimana hasil hipotesis pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan. Maka dari itu penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H4) yang diajukan diterima.

Pengaruh social media marketing terhadap kepuasan konsumen

Hasil penelitian sesuai pengujian statistik dengan software SmartPLS menunjukkan menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai p value $0,000 < 0.05$ dan nilai original sampel dengan arah positif. Maka dapat diketahui bahwa social media marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini terjadi jika melakukan pemasaran yang baik melalui media social dan sesuai dengan ekspektasi konsumen disertai dengan informasi produk yang jelas maka akan membuat konsumen merasa puas dengan layanan sosial media marketing dari selat Vien's Solo.

Penelitian lain (Samantha & Almalik (2019) juga mendukung pernyataan tersebut dimana hasil hipotesis social media marketing terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan. Maka dari itu penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima (H5) yang diajukan diterima.

Pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian sesuai pengujian statistik dengan software SmartPLS menunjukkan menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan oleh nilai p value $0,000 < 0.05$ dan nilai original sampel dengan arah positif. Maka dapat diketahui bahwa citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin produk memiliki citra merek positif mampu menandakan produk tersebut memiliki ciri khas yang baik dan layak. Nilai positif dari citra merek ini akan menimbulkan kepuasan tersendiri bagi pelanggan.

Penelitian lain (Wibowo et al., (2022) juga mendukung pernyataan tersebut dimana hasil hipotesis pengaruh citra merek terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif signifikan. Maka dari itu penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam (H6) yang diajukan diterima.

Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian sesuai pengujian statistik dengan software SmartPLS menunjukkan menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan oleh nilai p value $0,005 < 0.05$ dan nilai original sampel dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa selat Vien's mampu memberikan kepuasan bagi para pelanggannya sehingga para pelanggan akan melakukan keputusan untuk membeli produk dari Selat Vien's Solo.

Penelitian lain (Suryani & Rosalina, (2019) juga mendukung pernyataan tersebut dimana hasil hipotesis kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan. Maka dari itu penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh (H7) yang diajukan diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis pengaruh persepsi harga, social media marketing, dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi dengan sampel sebanyak 225 responden dan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner dan dianalisis menggunakan Software SmartPLS 3.0 yang telah diuraikan pada bab sebelumnya telah dihasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis pertama menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hipotesis pertama dinyatakan diterima.
2. Hasil analisis kedua menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hipotesis kedua dinyatakan diterima.
3. Hasil analisis ketiga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hipotesis ketiga dinyatakan diterima.
4. Hasil analisis keempat menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis keempat dinyatakan diterima.
5. Hasil analisis kelima menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh

- positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis kelima dinyatakan diterima.
6. Hasil analisis keenam menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hipotesis keenam dinyatakan diterima.
 7. Hasil analisis ketujuh menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hipotesis ketujuh dinyatakan diterima.

Referensi :

- Brighton, K., & Brighton, K. (2020). *Pemasaran mesin pencari dan tren prediksi pemasaran media sosial*. 00(00), 1-19.
- Budiono, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1-15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Gultom, D. K., Arif, M., & Muhammad Fahmi. (2020). Determinasi Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepercayaan Dedek. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 273-282.
- Juniantara, I. M. A., & Sukawati, T. G. R. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5955. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p06>
- Jurnal, A., Brebes, K., & Tengah, P. J. (2022). *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei)*. 1(1), 88-95.
- Kusumaningrum, dewi ayu. (2020). Potensi Kuliner Tradisional Khas Keraton Surakarta, Solo, Jawa Tengah. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 5(3), 302-312.
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71-83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Muzakar Isa*, dan R. I. (2019). ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI KOTA SURAKARTA. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 98-110. <https://doi.org/10.1093/gao/9781884446054.article.t082385>
- Pradipta, M. P. Y. (2021). Potensi Wisata Kuliner Kota Surakarta. *Jurnal Pariwisata Indonesia*, 17(1).
- Pratiwi, A., & Arini, E. (2021). Pengaruh Kemasan dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 2(1), 23-32.
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Mitra Wacana Media*, 4(1), 29-37.
- Rosida, & Haryanti, I. (2020). Pengaruh Promosi Online dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Nithalian Colletion Bima). *Journal of Bussines and Economics Research* , 1(2), 150-160.

- Roy, P. (Dr. . S. K. (2022). Experiential Marketing. *Contemporary Issues In Management & Psychology*, 215–227.
<https://doi.org/10.52458/9789391842185.2022.ch18.eb.asu>
- Samantha, R., & Almalik, D. (2019). 肖沉 1, 2, 孙莉 1, 2Δ, 曹杉杉 1, 2, 梁浩 1, 2, 程焱 1, 2. *Tjyybjb.Ac.Cn*, 3(2), 58–66.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67.
<https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, 1(1), 43–57. <https://doi.org/10.55985/jnmc.v1i1.5>
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.