

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK, SOCIAL MEDIA
MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
BATIK DOMAS DI KOTA SURAKARTA**

Claudia Ipara Riswardini¹, Rusnandari Retno Cahyani², Arya Budi Sutopo³

^{1,2,3} Administrasi Bisnis FSHS Universitas Sahid Surakarta

¹diniclaudia656@gmail.com, Alamat e-mail : ²rusnandari@usahidsolo.ac.id

, ³aryabudisutopo@gmail.com

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the influence of product quality, product design, social media marketing, and price perception on purchasing decisions for Batik Domas in Surakarta City. This study uses a quantitative method with a sample of 100 respondents obtained through non-probability sampling with a convenience sampling approach. Primary data was collected through a Google Forms-based questionnaire using a Likert scale with values ranging from 1 to 5. All data was managed and analyzed using IBM SPSS Statistics 25 software, through validity testing, reliability testing, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis. The research findings show that, partially, product design and social media marketing variables significantly influence purchasing decisions, while product quality and price perception do not have a significant influence. When considered simultaneously, all four independent variables significantly influence purchasing decisions, with a coefficient of determination of 56.6%. These findings emphasize the importance of design and digital marketing strategies in increasing purchasing decisions in the local batik industry. The implications of this research can serve as a basis for developing marketing strategies and product innovation for batik business owners, and open opportunities for further research to include other variables outside the model used in this study.

Keywords: Product Quality; Product Design; Social Media Marketing; Price Perception; Purchasing Decision

ABSTRAK

Tujuan yang ada dalam penelitian ini yaitu agar dapat menganalisis pengaruh yang dimiliki kualitas produk, desain produk, kemudian social media marketing, dan ketepsi harga kepada keputusan pembelian Batik Domas pada Kota Surakarta. Digunakan Dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif Melalui penggunaan sampel yang sejumlah 100 responden dengan didapatkan lewat metode nonprobability sampling dengan pendekatan convenience sampling. Dalam mengumpulkan data primernya yaitu lewat kuisisioner berbasis Google Forms Melalui skala likert dengan nilainya berkisar 1–5. Untuk seluruh datanya dikelola dan dianalisis memakai perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25, lewat pengujian validitas, reliabilitas, lalu pengujian asumsi klasik, beserta memakai analisis regresi linier yang berganda. Ditampilkan melalui penelitian yang telah dihasilkan bahwa tanya dengan parsial variabel desain produk serta social media marketing memengaruhi dengan signifikan kepada aspek keputusan pembelian sedangkan untuk kualitas produk serta persepsi harga tidak memberikan pengaruh signifikan. Apabila ditinjau dengan simultan, pada seluruh empat variabel independen memberikan pengaruh dengan signifikan kepada aspek keputusan pembelian melalui adanya nilai yang dimiliki koefisien determinasi yaitu sejumlah 56,6%. Melalui temuan tersebut diberikan

penegasan seberapa penting strategi desain serta pemasaran digital pada meningkatkan keputusan pembelian di dalam industri batik lokal. Implikasi penelitian ini bisa sebagai landasan pengembangan strategi pemasaran dan inovasi produk bagi pelaku usaha batik, serta membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menambahkan variabel lainnya pada luar model yang ada di penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Desain Produk; Social Media Marketing; Persepsi Harga; Keputusan Pembelian

Catatan : "Nomor HP tidak akan dicantumkan, namun sebagai fast respon apabila perbaikan dan keputusan penerimaan jurnal sudah ada."

A. Pendahuluan

Wilayah Indonesia mempunyai beraneka ragam kebudayaan serta berbagai seni. Terdapat itu warisan budaya dengan terkemuka yaitu batik. Kota Surakarta yaitu salah satu pusat produksi batik terkenal di Jawa Tengah, dengan banyaknya pengrajin batik yang menghasilkan berbagai produk batik dengan memiliki mutu tinggi serta untuk nilai jualnya juga tinggi. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap batik, industri batik mengalami perkembangan pesat, baik dari segi produksi maupun pemasaran.

Selain itu, perkembangan digital dan *e-commerce* turut mendorong pertumbuhan industri batik. Hal ini membuka peluang yang lebih luas bagi industri batik untuk menjangkau pasar yang lebih besar, termasuk pasar internasional.

Keputusan pembelian yaitu suatu tahap yang dilakukan oleh

konsumen pada melakukan pemilihan, lakukan pembelian, memakai, serta melakukan evaluasi produk maupun jasa agar dapat mencukupi kebutuhannya.

Faktor pertama dengan memengaruhi kepada keputusan pembelian yaitu berupa kualitas produk. Menurut Yazia (2015), kualitas produk menjadi faktor utama dengan memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian konsumen. Adanya produk yang memiliki kualitas melalui harga yang kompetitif menjadi kunci utama pada keberhasilan. Dalam persaingan pasar, sehingga nantinya bisa memberi nilai kepuasan dengan semakin tinggi terhadap pelanggannya.

Hal tersebut sejalan melalui penelitian dengan dijalankan atas Hubbina *et al.*, (2023), dengan menunjukkan bahwasanya suatu kualitas produk memberikan pengaruh

yang positif serta dengan signifikan kepada dimilikinya keputusan pembelian.

Selain dari kualitas produknya, adanya desain produk yaitu suatu faktor dengan memiliki pengaruh kepada suatu keputusan pembelian dari konsumennya. Menurut Tegowati (2019), desain yaitu berupa keseluruhan fitur dengan memberikan pengaruh kepada visual, pengalaman, beserta fungsi suatu produk berdasarkan dengan yang dibutuhkan pelanggannya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Adji, Bagaswara Bayu (2021), yang berpendapat bahwa desain produk memengaruhi dengan positif serta yang signifikan kepada dimilikinya keputusan pembelian.

Berdasarkan yang diterangkan Putra & Aristana (2020), penjelasan mengenai definisi *social media marketing* yaitu suatu strategi dalam mempromosikan produk dan layanan dengan memberikan manfaat kepada platform yang berupa media sosial agar dapat menjalin hubungan, membangun komunitas, melakukan transaksi, serta berbagi informasi dengan konsumen dan calon pelanggan. Hal tersebut selaras melalui penelitian dengan

dilaksanakan atas Viona & Elizabeth (2024), dengan menampilkan bahwasanya "*social media marketing* memengaruhi dengan signifikan kepada keputusan pembelian".

Faktor berikutnya yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Menurut Edriani, Devi (2021), persepsi harga yaitu langkah konsumen melakukan penilaian kepada sebuah harga, apakah harganya dipandang tinggi, rendah, maupun juga wajar, dengan dapat memengaruhi niat pembelian serta kepuasan pelanggan dalam bertransaksi.

Namun, di tengah persaingan bisnis dengan terus menguap serta perilaku konsumen yang jauh lebih selektif, pelaku usaha batik dituntut untuk berinovasi dalam meningkatkan kualitas, desain, dan strategi pemasarannya. Disebabkan hal tersebut, penting untuk setiap lagu usaha batik perlu lebih memahami berbagai macam faktor yang dapat memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian konsumennya agar mampu mempertahankan keunggulan kompetitif pada tengah persaingan pasar yang semakin ketat serta membangun dan menjaga

loyalitas pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Berdasarkan penjabaran yang ada di atas, dimiliki ketertarikan oleh peneliti agar dapat melakukan penelitian lebih dalam mengenai berbagai faktor yang memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian batik, terutama terhadap Batik Domas pada Kota Surakarta. Disebabkan hal tersebut peneliti tertarik melaksanakan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, *Social Media Marketing* dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Domas Di Kota Surakarta”.

B. Metode Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini yaitu menggunakan teknik deskriptif melalui pendekatan kuantitatif Sugiyono (2022). Subjek penelitian adalah konsumen Batik Domas di Kota Surakarta, sedangkan objek penelitian meliputi variabel “kualitas produk (X1), desain produk (X2), social media marketing (X3), persepsi harga (X4)”, beserta “keputusan pembelian (Y)”. Penelitian dilaksanakan di Toko Batik Domas yang beralamat di Jl. Cakra No. 6, Kauman, Kecamatan Pasar Kliwon,

Kota Surakarta, Jawa Tengah, pada periode 14 Juni–15 Juli 2025.

Terdapat metode yang dipakai dalam mengambil sampel yaitu berupa non-probability sampling melalui teknik convenience sampling Sugiyono (2015). Total dari sampel ditetapkan sejumlah 100 responden Aprilia (2020).

Dalam mengumpulkan datanya dilaksanakan lewat observasi, kemudian juga studi pustaka, serta kuesioner (Tanujaya (2017). Instrumen penelitian menggunakan skala Likert, dengan uji validitas menggunakan Pearson Product Moment pada taraf signifikansi 0,05. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis menggunakan analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian.

C.Hasil Penelitian dan Pembahasan

HASIL

1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Pria	46	46%
	Wanita	54	54%
Usia	< 17 tahun	4	4%
	17–25 tahun	63	63%
	26–35 tahun	11	11%
	36–45 tahun	13	13%

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Pekerjaan	46–57 tahun	9	9%
	> 57 tahun	0	0%
	Pelajar/Mahasiswa	36	36%
	PNS	14	14%
	Karyawan Swasta	12	12%
	Wiraswasta	13	13%
	Guru/Dosen	2	2%
	Lainnya	23	23%
Sumber Informasi	TikTok	36	36%
	Instagram	33	33%
	Referensi keluarga/teman	16	16%
	WhatsApp Channel	5	5%
	Iklan	4	4%
	Facebook	3	3%
	Shopee	3	3%
Frekuensi Membeli	Pertama kali	60	60%
	2 kali	18	18%
	> 3 kali	32	32%

2. Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2.547	2.444		1.042	.300
Kualitas Produk	.072	.180	.057	.399	.691
Desain Produk	.602	.209	.319	2.878	.005
Social Media Marketing	.698	.199	.416	3.515	.001
Persepsi Harga	.092	.222	.049	.415	.679

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data dikelola berlandaskan SPSS

Untuk nilai konstanta yang sejumlah 2,547 menampilkan bahwa tanya apabila kualitas produk, kemudian juga desain produk, social media marketing, serta persepsi harga diasumsikan bernilai 0,0 sehingga untuk keputusan pembelian diprediksi sejumlah 2,547. Koefisien regresi kualitas produk yang sejumlah 0,072 menampilkan pengaruh positif namun relatif kecil kepada keputusan pembelian yang ada. Desain produk memiliki koefisien yang sebesar 0,602 dengan memiliki arti meningkatnya desain produk nantinya menciptakan peningkatan kepada keputusan pembelian secara signifikan. Social media marketing memiliki koefisien terbesar yaitu 0,698, menunjukkan pengaruh positif paling dominan terhadap keputusan pembeliannya. Sedangkan Untuk persepsi harga mempunyai koefisien sebesar 0,092 yang menampilkan pengaruh positif namun lemah kepada keputusan pembelian yang ada.

Uji t (Uji Ketepatan Parameter Penduga)

Tabel 2 Hasil Uji t					
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			

(Constant)	2.547	2.444		1.042	.300
Kualitas Produk	.072	.180	.057	.399	.691
Desain Produk	.602	.209	.319	2.878	.005
Social Media Marketing Persepsi Harga	.698	.199	.416	3.515	.001

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data dikelola didasarkan SPSS 25

1. Pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk Batik Domas di Kota Surakarta.

Pada variabel yang berupa kualitas produk tanpa memberikan pengaruh dengan signifikan kepada dimilikinya keputusan pembelian Batik Domas ($t_{hitung} = 0,399$; $sig = 0,691 > 0,05$). Persoalan tersebut menampilkan bahwasanya konsumen tidak menjadikan kualitas produk sebagai pertimbangan utama, karena standar kualitas antarproduk relatif serupa dan persepsi kualitas bersifat subjektif, terutama dipengaruhi oleh motif dan selera.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilaksanakan atas Nadiya & Wahyuningsih (2020), dengan memaparkan bahwasanya kualitas produk tanpa mempengaruhi serta tidaklah signifikan kepada

adanya keputusan pembelian dari *fashion 3second*.

2. Pengaruh variabel desain produk terhadap keputusan pembelian Produk Batik Domas di Kota Surakarta.

Melalui variabel yang berupa desain produk ditunjukkan pengaruh positif serta yang signifikan kepada dimilikinya keputusan pembelian dengan " $t_{hitung} = 2,878$; $sig = 0,005 < 0,05$ ". Desain yang menarik dan sesuai tren mampu meningkatkan minat beli serta mendorong pembelian ulang.

Hasil dari adanya penelitian ini menunjang suatu penelitian yang dilaksanakan atas Adji B.B (2021), dengan menampilkan pengaruh positif apa yang signifikan dari adanya desain produk kepada dimilikinya keputusan pembelian perhiasan kadar 750. Persoalan tersebut dapat diartikan bahwa tanya desain produk yang unik, menarik, serta berdasarkan pada tren masa kini bisa menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Maka perusahaan Batik Domas dapat meningkatkan penjualan produknya dengan memperhatikan desain produk dengan lebih menarik dan berdasarkan pada selera yang dimiliki konsumennya.

3. Pengaruh variabel *social media marketing* terhadap keputusan pembelian Produk Batik Domas di Kota Surakarta.

Variabel yang berupa *social media marketing* juga memberikan pengaruh dengan positif peta yang signifikan kepada dimilikinya keputusan pembelian dengan thitung dengan sejumlah 3,515 Kemudian untuk nilai signifikansinya yaitu sejumlah $0,001 < 0,05$). Melalui adanya pemasaran lewat penggunaan media sosial memberikan bukti efektif pada menciptakan peningkatan kesadaran konsumen, membangun interaksi, dan mendorong keputusan pembelian konsumennya.

Melalui adanya penelitian yang telah dihasilkan ini menunjang penelitian Viona & Elizabeth (2024), *social media marketing* memberikan pengaruh yang positif serta dengan signifikan kepada dimilikinya keputusan pembelian dalam bentuk sepeda listrik *united bike* pada Kota Tangerang Selatan.

4. Pengaruh variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian Produk Batik Domas di Kota Surakarta.

Sebaliknya, pada variabel yang berupa persepsi harga tidaklah memengaruhi dengan signifikan kepada adanya keputusan pembelian

(thitung = 0,415; sig = 0,679 > 0,05). Konsumen menilai harga Batik Domas sudah wajar dan sepadan dengan manfaat yang diperoleh, serta pembelian batik lebih dipengaruhi oleh nilai estetika dan budaya dibandingkan pertimbangan harga.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Sulistyawati et al., (2023), dengan adanya persepsi harga tidak memberikan pengaruh dengan signifikan kepada dimilikinya keputusan pembelian yang ada dalam konsumen wardah kosmetik di Surakarta.

Uji F (Uji Signifikan Simultan)

Tabel 3 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	637.312	4	159.328	33.234	.000 ^b
1 Residual	455.438	95	4.794		
Total	1092.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Desain Produk, *Social Media Marketing*, Kualitas Produk

Sumber: Data dikelola berdasarkan SPSS 25

Melalui pengujian F yang telah dihasilkan menampilkan bahwasanya nilai yang dimiliki F hitung yaitu sejumlah 33,234 besarnya melebihi Ftabel yang berjumlah 2,47 melalui nilai signifikansinya yang sejumlah $0,000 < 0,05$, sehingga bisa ditarik

kesimpulan bahwasanya kualitas produk, desain produk, social media marketing serta mencakup juga persepsi harga dengan wujud simultan memengaruhi dengan signifikan kepada adanya keputusan pembelian Batik Domas di Kota Surakarta. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yaitu suatu faktor penting untuk keberlangsungan produk, sehingga perusahaan perlu secara terpadu meningkatkan keempat aspek tersebut untuk mendorong peningkatan penjualan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.583	.566	2.18954

a. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Desain Produk, *Social Media Marketing*, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data dikelola didasarkan SPSS 25

Pada perhitungan yang telah dihasilkan untuk nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh angka koefisien determinasi maupun juga *adjusted R square* yaitu sejumlah 0,566. Persoalan tersebut menunjukkan bahwasanya persentase variabel independen (kualitas produk, desain produk, *social*

media marketing dan persepsi harga,) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 56,6% sementara untuk sisanya 43,4% diberikan pengaruh atau dijelaskan atas variabel lainnya di luar persamaan regresi tersebut maupun variabel yang tanpa dilakukan penelitian di penelitian ini.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh yang dimiliki kualitas produk, desain produk, kemudian social media marketing, lalu juga persepsi harga kepada dimilikinya keputusan pembelian Batik Domas di Kota Surakarta, bisa ditarik kesimpulan yang berupa:

1. Merujuk kepada pengujian yang dihasilkan dengan parsial (pengujian t), menampilkan bahwasanya variabel kualitas produk (X_1) mempunyai suatu nilai thitung yang sejumlah $0,399 < t_{tabel}$ yang sejumlah 1,661 serta untuk nilai signifikan sejumlah $0,691 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak dapat disimpulkan bahwasanya variabel kualitas produk tidak memengaruhi kepada keputusan pembelian.

2. Merujuk kepada pengujian yang dihasilkan dengan

parsial (pengujian t), menampilkan bahwasanya variabel desain produk (X2) mempunyai suatu thitung yang sejumlah $2,878 > t_{tabel} 1,661$ serta nilai signifikan sejumlah $0,005 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_2 diterima bisa ditarik kesimpulan bahwasanya variabel desain produk dengan parsial (individu) serta signifikan memengaruhi kepada keputusan pembelian yang ada.

3. Merujuk kepada pengujian yang dihasilkan dengan parsial (pengujian t), menampilkan bahwasanya variabel social media marketing (X3) mempunyai thitung $3,515 > t_{tabel} 1,661$ serta nilai signifikan yang sejumlah $0,001 < 0,05$ maka pada H_0 ditolak lalu untuk H_3 diterima dapat disimpulkan bahwa variabel social media marketing dengan parsial (individu) serta signifikan memengaruhi kepada keputusan pembelian yang ada.

4. Merujuk kepada pengujian yang dihasilkan dengan parsial (pengujian t), menampilkan bahwasanya variabel persepsi harga (X4) untuk thitung yaitu sejumlah $0,415 < t_{tabel} 1,661$ serta pada nilai signifikannya yaitu sejumlah $0,679 > 0,05$ maka untuk H_0 diterima serta pada H_4 ditolak bisa ditarik

kesimpulan bahwasanya variabel yang berupa persepsi harga tidaklah memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian yang ada.

5. Diantara keempat variabel tersebut, social media marketing lebih dominan kepada aspek keputusan pembeliannya, kemudian diketahui bahwasanya nilai yang dimiliki koefisien regresi bagi suatu variabel social media marketing yaitu sejumlah 0,698 melalui parlementer positif, persoalan tersebut menampilkan bahwasanya setiap terjadi peningkatan social media marketing dengan itu memberikan dampak kepada meningkatnya keputusan pembelian yaitu sejumlah 0,698 serta bila terjadi penurunan kepada social media marketing dengan itu nantinya menciptakan penurunan juga kepada tingkat dari keputusan pembelian dengan sejumlah 0,698.

6. Merujuk kepada uji koefisien regresi yang telah dihasilkan dengan simultan (pengujian F) bisa ditarik kesimpulan bahwasanya variabel yang berupa kualitas produk, desain produk, lalu social media marketing kemudian juga persepsi harga dengan serentak (simultan) serta yang signifikan memengaruhi

kepada variabel keputusan pembelian dalam sebuah produk Batik Domas pada Kota Surakarta. Dalam meninjau hal tersebut bisa melalui nilai yang dimiliki $F_{hitung} 33,234 > F_{tabel} 2,47$ serta untuk nilai signifikan yang sejumlah $0,000 < 0,05$ maka bagi H_0 ditolak serta pada H_5 diterima. Sehingga didapatkan keputusan akan adanya uji simultan atas sejumlah 4 variabel independen kepada yang dependen menampilkan bahwasanya desain produk, kemudian juga kualitas produk, lalu sosial media marketing, kemudian mencakup persepsi harga dengan serentak (simultan) serta yang signifikan memengaruhi kepada variabel yang berupa keputusan pembelian pada sebuah produk Batik Domas pada Kota Surakarta.

7. Pada suatu koefisien determinasi yang telah dihasilkan dengan sudah dicocokkan (Adjusted R square) bisa ditarik kesimpulan apabila 56,6% variabel yang berupa keputusan pembelian bisa diterangkan atas variabel yang berupa kualitas produk, kemudian juga desain produk, lalu mencakup sosial media marketing beserta persepsi harganya, serta sisa darinya yaitu 43,4% dipengaruhi atas variabel lainnya

dengan tanpa dijelaskan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, B. B. 2021. Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Kadar 750 Pada Toko Sumber mas Jalan Kranggan Timur Semarang. *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Semarang.
- Aprilia, T. 2020. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Ega Makmur Desa Winong Jetis Ponorogo. Ponorogo. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Hubbina, Agustina Mutia, & Marissa Putriana, et al. 2023. Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal of Student Research(JSR)*, 1(5), 459–475. <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jsr/article/view/1768/1496>
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(3), 1096–1104. <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/686>
- Putra, I. D. P. G. W., & Aristana, M. D. W. 2020. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* (Studi Kasus : SMK Kesehatan

- Sanjiwani Gianyar). *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*. Universitas Udayana, 9(11), 1035-1041.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyawati, B. S., Istiqomah, F. N., Mustofa, H., Diski, K. M., Melati, N. V. S., & Rahadhini, M. D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta. *JAMBURA (Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis)*, 6(2), 770–778.
<http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JI-MB>
- Tanujaya, C. 2017. Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffeein. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 90–95.
<https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/441/394>
- Tegowati, T. 2019. Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Promosi dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Accounting and Management Journal*, 3(1), 23-34.
- Viona, S. T., & Elizabeth. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Sepeda Listrik United Bike di Kota Tangerang Selatan). *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 1222-1231.
<https://senafebi.budiluhur.ac.id/senafebi/article/view/137/59>
- Yazia, V. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Journal of Economic and Economic Education*, 2(2), 165–173.
<http://dx.doi.org/10.22202/economica.2014.v2.i2.229>