



Pengaruh Strategi Pemasaran, Nilai Sosial Dan Lingkungan Ekonomi Terhadap Minat Beli Brand Rucas Di Media Tiktok Shop

The Influence Of Marketing Strategies, Social Values And The Economic Environment On Buying Interest Of Rucas Brand In Tiktok Shop Media

Okta Feranica Annisa ¹⁾; Ahmad Soleh ²⁾; Ida Ayu Made Er Meytha Gayatri ³⁾

^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu

¹ oktaferanicaa@gmail.com, ² ahmadsoleh@unived.co.id, ³ meythagayatri@unived.ac.id

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Strategi Pemasaran, Nilai Sosial dan Lingkungan Ekonomi terhadap Minat Beli Brand Rucas di Media Tiktok Shop. Jenis penelitian adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Strategi Pemasaran terhadap minat beli Brand Rucas di Tiktok Shop berdasarkan hasil uji perhitungan Strategi Pemasaran sebesar 2,455 jika dibandingkan dengan tabel 1,661 dan tcount tabel (2,445>1,661) dengan level 0,001<5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Terdapat pengaruh Nilai Sosial terhadap minat beli Brand Rucas di Tiktok Shop berdasarkan hasil uji perhitungan untuk Nilai Sosial adalah 2,589 jika dibandingkan dengan ttable 1.661 dan tcount>ttable (2.589>1.661) dengan level 0,003<5%, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Terdapat pengaruh Lingkungan Ekonomi terhadap minat beli Brand Rucas di Media Tiktok Shop berdasarkan hasil uji perhitungan Nilai Sosial sebesar 3,763, nilai perhitungan sebesar 3,763 jika dibandingkan dengan tabel 1.661 dan t>tabel (3>1,661) dengan nilai 0,002<5%, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Hasil Ftabel adalah 2,70 karena $F_{hitung}>F_{hitung}$ (7,894>2.70) maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya berpengaruh signifikan terhadap variabel Strategi Pemasaran, Nilai Sosial dan Lingkungan Ekonomi secara bersamaan terhadap minat beli Brand Rucas di Tiktok Shop. Nilai koefisien determinasi Adjusted R Square $R^2 = 0.780$. Nilai ini berarti bahwa variabel independen bersama-sama atau simultan berkontribusi 78% dalam mempengaruhi variabel dependen dengan kriteria sedang.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Lingkungan Ekonomi, Nilai Sosial, Minat Beli.

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of Marketing Strategy, Social Value and Economic Environment on Buying Interest of Rucas Brand in Tiktok Shop Media. Type of research is a quantitative descriptive research with a questionnaire method. The results of this study show that there is an influence of Marketing Strategy on the buying interest of Rucas Brand on Tiktok Shop based on the results of the calculation test for the social value is 2.455 when compared to the ttable of 1.661 and the tcount of the table (2.445>1.661) with a level of 0.001<5%, then H_0 is rejected and H_a is accepted. There is an influence of Social Value on the buying interest of Rucas Brand on Tiktok Shop based on the results of the calculation test for the Social Value is 2.589 when compared to the ttable of 1,661 and the tcount>ttable (2,589>1,661) with a level of 0.003<5%, then H_a is rejected and H_0 is accepted. There is an influence of the Economic Environment on the buying interest of Rucas Brand in Tiktok Shop Media based on the results of the calculation test for the Social Value is 3.763 the calculation value is 3.763 when compared with the ttable of 1,661 and the tcount>ttable (3.763>1.661) with a value of

0.002<5%, then H_a is rejected and H_o is accepted. The result of the F_{table} is 2.70 because of the $F_{count}>F_{table}$ (7.894>2.70) then H_a is accepted and H_o is rejected, meaning that it has a significant effect on the variables of Marketing Strategy, Social Value and Economic Environment jointly or simultaneously on the buying interest of Rucas Brand on Tiktok Shop. The value of the determined coefficient is Adjusted R Square $R^2 = 0.780$. This value means that the independent variables together contribute 78% in influencing dependent variables with moderate criteria.

Keywords: Marketing Strategy, Social Value, Economic Environment, Buying Interest.

1. Pendahuluan

Dalam pemasaran terdapat beberapa hal penting seperti strategi pemasaran, nilai sosial serta lingkungan ekonomi. Pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada pelanggan dan ini akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh usaha (Siagian, 2021:129). Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan usaha dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar. Nilai sosial merupakan gambaran mengenai apa yang diinginkan, berharga, pantas, dan mempengaruhi perilaku sosial orang-orang yang memiliki nilai tersebut sehingga konsumen memiliki minat untuk melakukan pembelian (Koentjaraningrat, 2019). Lingkungan ekonomi merupakan suatu keadaan perekonomian yang dilihat dari besaran pendapatan setiap individu. Lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya. Minat membeli juga dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang (Indrawati, 2017). Minat beli pelanggan adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantara. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang di sajikan secara kognitif sebagai keinginan pelanggan (Etta, 2018: 121). Minat beli adalah tindakan dari pelanggan untuk mau membeli atau tidak terhadap produk minat beli adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat beli selain strategi pemasaran juga nilai sosial dan lingkungan hidup yang mempengaruhi minat beli (Kotler & Keller, 2017).

Brand Rucas adalah sebuah merk fashion lokal yang memproduksi celana jeans milik pengusaha muda, Rubin Castor. Produsen membuat barang dengan stok terbatas hingga menyebabkan kelangkaan. Tujuannya jelas, produk akan selalu dinantikan para konsumen, akan tetapi strategi ini hanya bisa mencapai hasil optimal bila diaplikasikan pada produk dengan kualitas premium saja. Permasalahan mengenai nilai sosial dimana *Brand Rucas* ini belum dapat menciptakan dan meningkatkan solidaritas antar manusia. *Brand Rucas* menyebabkan adanya persaingan antar brand sehingga nilai sosial masih kurang. Permasalahan mengenai lingkungan ekonomi dimana adanya kenaikan pajak mengurangi laba bersih *Brand Rucas* dan juga kenaikan pajak juga mengurangi pendapatan *Brand Rucas*. *Brand Rucas* yang bergerak di bidang fashion berasal dari Indonesia dikenal dengan produk produk pakaian yang menggabungkan desain modern dan elemen budaya lokal. *Brand Rucas* ini juga memiliki marketing yang bagus yang menyebabkan penjualan *Brand Rucas* meningkat sebagaimana tabel penjualan *Brand Rucas* berikut:

Tabel 1. Penjualan *Brand Rucas* Tahun 2020 Hingga 2023

No.	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2020	2427
2	2021	3326
4	2023	4223

Sumber: www.muri.org



2. Tinjauan Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis

Strategi Pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler & Keller, 2017). Strategi Pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler & Keller, 2017). Menurut Kasmir (2015), strategi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Menurut Boyd et al (2017: 43), pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan banyak kegiatan yang dianggap penting yang juga melibatkan seorang individu sebagai konsumen dan perusahaan untuk dapat dapat mempertukarkan apa yang mereka butuhkan.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif adalah analisis data yang dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya kedalam unit-unit, melakukan sintesis, menyusun dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan yang diceritakan kepada orang lain Sugiyono, (2022:367). Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner terhadap keputusan pembelian *Brand Rucas* di media Tiktok Shop. Metode Pengambilan Sampel melalui cara Populasi dan Sampel. Metode yang digunakan dalam pengambilan data untuk penelitian ini adalah penyimpulan data dengan melakukan penelitian langsung pada perusahaan Media Tiktok Shop yang menjadi objek penelitian ini dengan cara pengisian kuesioner. Menurut Sugiyono (2022:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Data yang diperoleh dalam penelitian ini di dapatkan langsung dari pengisian kuesioner (angket) yang ditujukan kepada responden. Pernyataan pada kuesioner dibuat dengan skala likert 1-5. Skor yang ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Untuk menganalisa permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti menganalisis data menggunakan program SPSS versi 25. Uji Instrument penelitian meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, sementara untuk pengujian hipotesis menggunakan metode Uji t, Uji F serta menunjukkan nilai koefisien regresi determinasi.

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas di gunakan sebagai alat ukur untuk mengukur sah atau validnya kuesioner dalam penelitian kuesioner. Perhitungan menggunakan komputer aplikasi SPSS dengan tingkat signifikan 5% atau 0,05 yang dikarenakan variabel dilihat dari jika nilai $> 0,05$ t_{hitung} dari $n=97$, $df=n-2-1$ atau $97-2-1= 94$ maka t_{tabel} statistiknya untuk melihat validitas dari setiap pertanyaan pada setiap variabel tersebut. Pada uji validitas ini. Semua item kuesioner dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan layak untuk dimasukkan ke dalam kuesioner pada saat penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Kesimpulan
Strategi Pemasaran			
X1.1	0.572	0.2006	Valid
X1.2	0.567	0.2006	Valid
X1.3	0.844	0.2006	Valid
X1.4	0.560	0.2006	Valid
X1.5	0.858	0.2006	Valid
X1.6	0.542	0.2006	Valid
X1.7	0.815	0.2006	Valid
X1.8	0.888	0.2006	Valid
X1.9	0.516	0.2006	Valid
X1.10	0.506	0.2006	Valid
Nilai Sosial			
X2.1	0.442	0.2006	Valid
X2.2	0.758	0.2006	Valid
X2.3	0.629	0.2006	Valid
X2.4	0.635	0.2006	Valid
X2.5	0.570	0.2006	Valid
X2.6	0.659	0.2006	Valid
X2.7	0.680	0.2006	Valid
Lingkungan Ekonomi			
X3.1	0.515	0.2006	Valid
X3.2	0.432	0.2006	Valid
X3.3	0.807	0.2006	Valid
X3.4	0.777	0.2006	Valid
X3.5	0.773	0.2006	Valid
X3.6	0.735	0.2006	Valid
X3.7	0.614	0.2006	Valid
X3.8	0.835	0.2006	Valid
Minat Beli			
Y.1	0.756	0.2006	Valid
Y.2	0.799	0.2006	Valid
Y.3	0.756	0.2006	Valid
Y.4	0.312	0.2006	Valid
Y.5	0.799	0.2006	Valid
Y.6	0.713	0.2006	Valid
Y.7	0.397	0.2006	Valid
Y.8	0.713	0.2006	Valid
Y.9	0.781	0.2006	Valid

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah 2024



Pada uji validitas ini, Semua item kuesioner dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan layak untuk dimasukkan ke dalam kuesioner pada saat penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji realibilitas ini sebagai alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner. Butir pernyataan di katakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan dikatakan adalah konsisten. Perhitungan menggunakan komputer aplikasi SPSS 25.

Tabel 4. Hasil Output SPSS Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach,s Alpha	Alpha	Kesimpulan
Strategi Pemasaran	0.740	0,6	Reliabel
Nilai Sosial	0.737	0,6	Reliabel
Lingkungan Ekonomi	0.770	0,6	Reliabel
Minat Beli	0.743	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah 2024

Pada uji reliabilitas ini, semua item kuesioner dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach,s Alpha* > 0,6 dan layak untuk dimasukkan ke dalam kuesioner pada saat penelitian.

Regresi Linier Berganda

Uji regresi ini untuk menganalisis besarnya pengaruh dan variabel independen (Strategi pemasaran, Nilai sosial, Lingkungan ekonomi) terhadap variabel dependen (Minat beli *Brand Rucas*). Perhitungan ini menggunakan aplikasi SPSS 25 yang terlihat tabel di bawah ini :

**Tabel 5. Hasil Output SPSS Pengujian Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	31.901	8.768		3.639	0.001
X1	0.579	0.236	0.561	2.455	0.001
X2	0.296	0.186	0.267	2.589	0.003
X3	0.153	0.200	0.172	3.763	0.002

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah 2024

Berdasarkan data diatas dapat dilihat persamaan regresi berganda pada variabel strategi pemasaran, nilai sosial dan lingkungan ekonomi (variabel independen) terhadap minat beli *Brand Rucas* di Tiktok Shop (independen) persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 (X_1) + b_2 (X_2) + b_3 (X_3)$$
$$Y = 31,901 + 0,579 (X_1) + 0,296 (X_2) + 0,153 (X_3)$$

Sedangkan untuk koefesien regresi dari masing-masing variabel dapat di jelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 31,904 mempunyai arti bahwa apabila strategi pemasaran (X_1), nilai sosial (X_2) dan lingkungan ekonomi sama dengan nol maka minat beli *Brand Rucas* di Tiktok Shop akan konstan sebesar 31,904 hal ini berlaku saat di lakukan penelitian.

2. Nilai koefisien regresi pada variabel strategi pemasaran (X_1) sebesar 0,579 memiliki arti apabila nilai variabel strategi pemasaran berubah sebanyak satu satuan maka akan diikuti dengan perubahan variabel minat beli *Brand Rucas* di Tiktok Shop (Y) sebesar 0,579 dengan asumsi menganggap variabel lain adalah tetap.
3. Nilai koefisien regresi pada variabel nilai sosial (X_2) sebesar 0,296 memiliki arti apabila variabel nilai sosial (X_2) berubah sebanyak satu satuan maka akan diikuti dengan perubahan variabel minat beli *Brand Rucas* di Tiktok Shop (Y) sebesar 0,296 dengan asumsi dengan menganggap variabel lain adalah tetap.
4. Nilai koefisien regresi pada variabel lingkungan ekonomi (X_3) sebesar 0,153 memiliki arti apabila nilai variabel lingkungan ekonomi berubah sebanyak satu satuan maka akan diikuti dengan perubahan variabel minat beli *Brand Rucas* di Tiktok Shop (Y) sebesar 0,153 dengan asumsi menganggap variabel lain adalah tetap.

Uji T Parsial

Tabel 6. Hasil Output SPSS Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	31.901	8.768		3.639	0.001
	X1	0.579	0.236	0.561	2.455	0.001
	X2	0.296	0.186	0.267	2.589	0.003
	X3	0.153	0.200	0.172	3.763	0.002
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah 2024

Diketahui

1. Terdapat pengaruh Strategi Pemasaran (X_1) terhadap minat beli *Brand Rucas* di Tiktok Shop (Y) berdasarkan hasil uji t_{hitung} untuk variabel nilai sosial (X_2) adalah sebesar 2.455 nilai t_{hitung} tersebut jika di dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1.661 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.455 > 1.661) dengan tingkat signifikansi 0.001 < 5%.
2. Terdapat pengaruh Nilai Sosial (X_2) terhadap minat beli *Brand Rucas* di Tiktok Shop (Y) berdasarkan hasil uji t_{hitung} untuk variabel nilai sosial (X_2) adalah sebesar 2.589 nilai t_{hitung} tersebut jika di dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1.661 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.589 > 1.661) dengan tingkat signifikansi 0.003 < 5%.
3. Terdapat pengaruh Lingkungan Ekonomi (X_3) terhadap minat beli *Brand Rucas* di Tiktok Shop (Y) berdasarkan hasil uji t_{hitung} untuk variabel nilai sosial (X_2) adalah sebesar 3.763 nilai t_{hitung} tersebut jika di dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1.661 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3.763 > 1.661) dengan tingkat signifikansi 0.002 < 5%.

Uji F Simultan

Uji simultan ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel Strategi Pemasaran, Nilai Sosial dan Lingkungan Ekonomi secara bersama-sama dapat mempengaruhi minat beli *Brand Rucas*.

Tabel 7. Hasil Output SPSS Uji F

ANOVA ^b						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	238.083	3	79.361	7.894	0.003 ^a
	Residual	767.917	93	27.426		
	Total	1006.000	96			

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah 2024



Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS terlihat pada tabel yang diperoleh besarnya F_{hitung} adalah 7,894 sedangkan nilai F_{tabel} digunakan taraf signifikan 5% dengan $df=n k-1=97-3-1=94$, sehingga diperoleh hasil F_{tabel} sebesar 2.70 karena $F_{hitung}>F_{tabel}$ ($7.894>2.70$) maka H_a diterima dan H_o ditolak artinya berpengaruh signifikan dari variabel Strategi Pemasaran (X_1), Nilai Sosial (X_2) dan Lingkungan Ekonomi (X_3) secara bersama-sama atau simultan terhadap minat beli *Brand* Rucas di Tiktok Shop (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi (R^2), hasil uji R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Berikut tabel hasil uji R^2 :

Tabel 8. Hasil Output SPSS Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.884 ^a	0.781	0.780	5.237	2.370
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1					
b. Dependent Variable: Y					

Sumber: Hasil Penelitian, data diolah 2024

Dari tabel diatas didapat nilai koefisien diterminasi Adjusted R Square $R^2= 0,780$. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel independen secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 78% dalam mempengaruhi variabel dependen dengan kriteria sedang.

Pembahasan

Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh strategi pemasaran, nilai sosial dan lingkungan ekonomi dalam minat beli Brand Rucas. Penelitian ini didukung oleh penelitian dari Imroatul. (2021), 1) Strategi pemasaran secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warunk Gacoan Tulungagung. 2) Nilai sosial secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warunk Gacoan Tulungagung. 3) Lingkungan ekonomi secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warunk Gacoan Tulungagung.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dan analisis data yang telah diuraikan, maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh strategi pemasaran, nilai sosial dan lingkungan ekonomi dalam minat beli Brand Rucas. Hasil penelitian juga menunjukkan pengaruh signifikan dari variabel strategi pemasaran, nilai sosial dan lingkungan ekonomi secara bersama-sama atau simultan terhadap Minat Beli Brand Rucas di Tiktok Shop. Nilai koefisien diterminasi Adjusted $R^2= 0,780$. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel independen secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 78% dalam mempengaruhi variabel dependen dengan kriteria sedang.

REFERENSI

Alma, B. 2023. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung:Alfabeta
Anwar. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Remaja Rosdakarya

- Boyd, Walker, Larreche. 2021. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan. Strategis dengan Orientasi Global* Edisi 2 Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Boyd et al. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga Jakarta.
- Cannon, Joseph P., dkk. 2018. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global*. Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Etta. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia Strategik*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Gregorius, Agung. 2015. *Desain Web Interaktif Dengan Frontpage 2000 dan Dreamweaver 4*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Griffin. 2015. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan*. Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga
- Hasan. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta
- Hasan Z. 2020. *Services Marketing: Integrating customer focus across the firm, 7th edition*. Published by McGraw-Hill Education
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2022. *Manajemen Operasi Buku 2* dua Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat
- Indrawati. 2017. *Perilaku Konsumen Individu*. Bandung: PT. Refika Aditama
- Imroatul. 2021. "Pengaruh Strategi Pemasaran, Nilai Sosial, Dan Lingkungan Ekonomi Terhadap Keputusan Pembelian Di Warunk Gacoan Tulungagung". Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Tulungagung
- Kasmir. 2015. *Analisis Perencanaan Manajemen Pemasaran*. Edisi Satu. Jakarta: PT Raja Grafindo
- Kotler dan Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Buku 2, USA: Pearson Education
- Kotler dan Armstrong. 2022. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa. Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Koentjaraningrat. 2019. *Kebudayaan Mentalis dan Pembangunan*. Penerbit : Gramedia Tempat terbit : Jakarta
- Lupiyoadi, R. 2014. *Manajamemen Pemasaran*. Jakarta : Jasa (Salemba EM).
- Mukti. 2022. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Masyarakat Pembelian Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Tapanuli Selatan*.
- Renal. (2023). *Pengaruh Nilai Sosial Terhadap Niat Beli Item Virtual Pada Game Online Mobile Legend (Survey Pada Pemain Game Online Mobile Legend Di Area Jabodetabek Tahun 2023)*. Jurnal Ilmiah, Desember 2023, 9 (23), 82-91 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10074906> p-ISSN: 2622-8327 e-ISSN: 2089-5364
- Saladin. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Siagian, S. 2021. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Supariyani, Emmy, (2014), *Pengaruh Biaya Pelaksanaan Promosi Melalui Pameran terhadap Tingkat Volume Penjualan pada PT Astra Internasional Tbk Isuzu Cabang Bogor*, Jurnal Ilmiah Ranggagading Vol. 4, No. 1, April 2004: 69-74
- Sutisna, 2023. *Administrasi Pendidikan*. Bandung:Angkasa
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Swastha. 2017. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE.
- Suwarman. 2021. *Analisis FaktorFaktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan Online*. Jurnal Manajemen dan Agribisnis, 67-810
- Suparmoko. 2017. *Ekonomi Manajemen*. Yogyakarta: BPFE. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.
- William. 2021. *Nilai Sosial: Pengertian, Ciri-Ciri, Fungsi, Dan Contoh*. Deepublishstore.com Aceh.
- Wahyu. 2023. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan pembelian Pada Indomaret Bengkulu Tengah*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu.
- Zeithaml and Bitner (Yang Di Kutip Oleh Ratih Hurriyati). 2015. *Bauran. Pemasaran Jasa dan Loyalitas Konsumen, Services Marketing, Fifth. Edition*, New York.