

Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Lokasi, dan Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen UD Brontoseno Nganjuk

Bagus Pamungkas¹, Drs. Bambang Suwarsono², Zaenul Muttaqien³

¹Prodi Manajemen, UNISKA Kediri, pamungkasbagus972@gmail.com

²Prodi Manajemen, UNISKA Kediri, bambangsuwarsono002@gmail.com

³Prodi Manajemen, UNISKA Kediri, zaenulmuttaqien@uniska-kediri.co.id

Abstract

This study aims to examine the effect of social media marketing, location, and purchasing decisions on consumer satisfaction at UD Brontoseno Nganjuk. This research employs a quantitative approach using both primary and secondary data sources. The population consists of consumers of UD Brontoseno Nganjuk, with a sample of 75 respondents selected using a sampling technique. Data analysis techniques include validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results show that partially (t-test), social media marketing, location, and purchasing decisions have a significant effect on consumer satisfaction. Simultaneously (F-test), all independent variables also have a significant effect on consumer satisfaction. These findings provide theoretical implications in marketing management, particularly regarding factors influencing consumer satisfaction. Practically, this study can serve as a reference for business owners in improving marketing strategies, determining strategic locations, and understanding consumer purchasing behavior to enhance overall consumer satisfaction.

Keywords: Social Media Marketing, Location, Purchasing Decisions, Consumer Satisfaction

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial, lokasi, dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada UD Brontoseno Nganjuk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen UD Brontoseno Nganjuk dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden yang dipilih menggunakan teknik sampling. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial (uji t), pemasaran media sosial, lokasi, dan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan (uji F), seluruh variabel independen juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini memberikan implikasi teoritis dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam meningkatkan strategi pemasaran, menentukan lokasi yang strategis, serta memahami perilaku pembelian konsumen guna meningkatkan kepuasan konsumen.

Kata kunci: *social media marketing, lokasi, keputusan pembelian, kepuasan konsumen*

DOI : <http://dx.doi.org/10.32503/jcm.v4i1.8773>

Sejarah Artikel : Artikel diterima (20 Maret); direvisi (25 Maret); disetujui (30 Maret)

Email Co-Author : pamungkasbagus972@gmail.com



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

Pendahuluan

Pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan keberlangsungan suatu usaha. Keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang diterapkan. Produk dengan kualitas yang biasa saja dapat mencapai keberhasilan apabila didukung oleh strategi pemasaran yang efektif, sebaliknya produk yang berkualitas tinggi tidak akan mencapai penjualan yang optimal tanpa adanya upaya pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang tepat guna menciptakan nilai serta membangun kepercayaan konsumen.

Kepuasan konsumen merupakan salah satu indikator utama keberhasilan pemasaran. Menurut Sunyoto (2014:35), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Konsumen akan merasa kecewa apabila kinerja yang diterima berada di bawah harapan, merasa puas apabila sesuai dengan harapan, dan merasa sangat puas apabila kinerja melebihi harapan. Dengan demikian, perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen guna menciptakan kepuasan yang berkelanjutan.

Perkembangan teknologi digital yang pesat, khususnya internet, telah mengubah pola komunikasi dan perilaku konsumen. Internet memungkinkan terjadinya interaksi yang luas antara perusahaan dan konsumen serta mempermudah penyebaran informasi. Menurut Kotler dan Armstrong (2015), internet merupakan jaringan global yang menghubungkan berbagai pengguna di seluruh dunia dan menyediakan akses terhadap berbagai informasi. Perkembangan ini mendorong munculnya pemasaran media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran yang efektif di era digital.

Pemasaran media sosial memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi produk secara cepat dan interaktif serta membangun hubungan dengan konsumen. Namun, dalam praktiknya masih terdapat berbagai kendala, seperti penyampaian informasi yang kurang efektif dan konten yang belum optimal, yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

Lokasi juga merupakan faktor penting dalam menentukan kepuasan konsumen. Lokasi usaha yang strategis akan memudahkan akses konsumen, meningkatkan kenyamanan, serta memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Sebaliknya, lokasi yang kurang strategis dapat menimbulkan berbagai kendala, seperti keterbatasan aksesibilitas dan fasilitas yang kurang memadai, misalnya keterbatasan lahan parkir.

UD Brontoseno merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan daur ulang plastik yang berlokasi di Kabupaten Nganjuk. Seiring dengan perkembangan usahanya, perusahaan ini mengalami peningkatan jumlah karyawan dan kapasitas produksi. Namun demikian, masih terdapat beberapa permasalahan terkait efektivitas pemasaran media sosial serta keterbatasan fasilitas lokasi usaha yang berpotensi mempengaruhi kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial, lokasi, dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada UD Brontoseno Nganjuk.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh pemasaran media sosial, lokasi, dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada UD Brontoseno Nganjuk. Model penelitian yang digunakan adalah model kausal dengan analisis regresi linier berganda.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen meliputi pemasaran media sosial (X1), lokasi (X2), dan keputusan pembelian (X3), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y). Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5, dimana skor terendah menunjukkan sangat tidak setuju dan skor tertinggi menunjukkan sangat setuju.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UD Brontoseno Nganjuk yang berjumlah 300 konsumen. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, dimana siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh sebanyak 75 responden.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumentasi dan arsip perusahaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur ketepatan instrumen penelitian dalam merepresentasikan variabel yang diteliti. Berdasarkan Tabel 1, hasil uji validitas menunjukkan bahwa:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	Sig	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X ₁)	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid
	X1.5	0,000	Valid
	X1.6	0,000	Valid
Lokasi (X ₂)	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
	X2.4	0,000	Valid
	X2.5	0,000	Valid
	X2.6	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (X ₃)	X3.1	0,000	Valid
	X3.2	0,000	Valid
	X3.3	0,000	Valid
	X3.4	0,000	Valid
	X3.5	0,000	Valid

	X3.6	0,000	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,000	Valid
	Y2	0,000	Valid
	Y3	0,000	Valid
	Y4	0,000	Valid
	Y5	0,000	Valid
	Y6	0,000	Valid
	Y7	0,000	Valid
	Y8	0,000	Valid
	Y9	0,000	Valid
	Y10	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji validitas terhadap seluruh item kuesioner menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Oleh karena itu, seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas melihat handal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas dan apabila koefisien reliabilitasnya lebih besar dari 0,60 maka secara keseluruhan pernyataan tersebut dinyatakan handal atau reliable.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil	Keterangan
Social media Marketing (X ₁)	>0,60	0,724	Reliabel
Lokasi (X ₂)		0,741	Reliabel
Keputusan Pembelian (X ₃)		0,705	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)		0,742	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas menunjukan bahwa semua variabel memperoleh nilai Cronbach Alpha yang lebih besar yaitu diatas 0,70 sehingga dapat dikatakan semua konsep yang mengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas ini yaitu untuk mengetahui distribusi data, apakah berbentuk ditribusi normal atau tidak. Bagian yang dapat dilihat untuk uji normalitas adalah dalam bagian tabel *kolmogorov-smirnov Z* dan *asympt. Sig. (2-tailed)*. Jika nilai dalam *asympt sig* lebih dari atau sama dengan 0,05 maka data berdistribusi normal. Tetapi jika *asympt sig* kurang dari 0,05 maka distribusi data tidak normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
Social media marketing, lokasi, keputusan pembelian	0,089	Normal

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Pada hasil tabel 3 dapat diketahui nilai signifikan Asymp. Sig untuk variabel sebesar 0,089 nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikan yang ditetapkan yaitu sebesar 0,05 atau 5%. Sehingga menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Mendeteksi adanya multikolineritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF (*variance inflation factor*) Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolineritas, sedangkan jika nilai VIF lebih dari 10 maka terjadi multikolineritas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Social media marketing</i> (X1)	0,178	5,616	Tidak terjadi multikolinearitas
Lokasi (X2)	0,203	4,919	Tidak terjadi multikolinearitas
Keputusan pembelian (X3)	0,149	6,723	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa variabel bebas lebih kecil dari 10, dengan demikian dalam model ini tidak terjadi multikolinearitas, hal ini berarti antar variabel independent tidak terjadi korelasi.

Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menggunakan nilai tingkat probability dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Heterokeastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Social media marketing</i> (X1)	0,581	Tidak terjadi heterokedastisitas
Lokasi (X2)	0,590	
Keputusan pembelian (X3)	0,283	

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikasi atau sig.(2-tailed) variabel Nilai ketiga variabel X lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) dan untuk hasil pengujian hipotesis yang diajukan dapat dilihat pada tabel 4.15 sebagai berikut:

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Regresi (B)	t hitung	Sig-t	Keterangan
<i>Social media marketing</i> (X1)	.496	3,245	.002	H0 ditolak Ha diterima
Lokasi (X2)	.464	2,692	.009	H0 ditolak Ha diterima
Keputusan pembelian (X3)	.546	3,913	.000	H0 ditolak Ha diterima
Konstanta (a)			4,841	
Nilai Korelasi			0,983	
Nilai Koefisien Determinan (R ²)			0,966	
Fhitung			678,834	
Signifikansi F			0,000	
Y			Kepuasan konsumen	

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Analisis Hasil Regresi Linier Berganda pada penelitian ini, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 4,841 + 0,496X_1 + 0,464X_2 + 0,546X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa :

1. Nilai Constant (α) = 4,841
Nilai konstanta sebesar 4,841 artinya apabila tidak ada pengaruh dari *social media marketing* (X₁), lokasi (X₂) dan keputusan pembelian (X₃) maka, kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai sebesar 4,841.
2. Koefisien Regresi *social media marketing* (b_1) = 0,496
Koefisien regresi *social media marketing* (X₁) sebesar 0,496 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel *social media marketing* (X₁) bertambah satu satuan maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,496 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.
3. Koefisien Regresi promosi (b_2) = 0,464
Koefisien regresi promosi (X₂) sebesar 0,464 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel promosi (X₂) bertambah satu satuan maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan 0,464 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.
4. Koefisien Regresi keberagaman produk (b_3) = 0,546
Koefisien regresi keberagaman produk (X₃) sebesar 0,546 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel keberagaman produk (X₃) bertambah satu satuan maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,546 satuan dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Pengaruh Social Media Marketing Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel social media marketing terhadap kepuasan konsumen pada UD. Brontoseno Nganjuk. Hasil dari uji t mendapatkan nilai signifikansi 0,002 sehingga dapat dikatakan bahwa Hipotesis 1 yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka disimpulkan bahwa berdasarkan hasil penelitian Social media marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mencapai berbagai tujuan bisnis, termasuk meningkatkan kepuasan konsumen. Perusahaan dapat memahami preferensi dan kebutuhan pelanggan mereka dengan lebih baik. Ini memungkinkan mereka untuk menyajikan konten yang relevan dan menawarkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan keinginan pelanggan, sehingga meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Penelitian dari Wibowo et al., (2022) dengan hasil penelitiannya bahwa social media marketing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Lokasi Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen pada UD. Brontoseno Nganjuk. Hasil dari uji t mendapatkan nilai signifikansi 0,009 sehingga dapat dikatakan bahwa Hipotesis 2 yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka disimpulkan bahwa berdasarkan hasil penelitian Lokasi memainkan peran penting dalam kepuasan konsumen, dan pengaruhnya dapat bervariasi tergantung pada jenis bisnis dan layanan yang diberikan. Lokasi yang mudah diakses, baik secara fisik maupun virtual, sangat penting. Jika pelanggan harus melakukan perjalanan jauh untuk mencapai lokasi fisik bisnis atau jika situs web bisnis sulit diakses, mereka mungkin merasa tidak puas. Lokasi yang strategis dan mudah diakses meningkatkan kenyamanan. Penelitian dari Kelasa et al., (2022) dengan hasil penelitiannya bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Keputusan Pembelian Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada UD. Brontoseno Nganjuk. Hasil dari uji t mendapatkan nilai signifikansi 0,000 sehingga dapat dikatakan bahwa Hipotesis 3 yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka disimpulkan bahwa berdasarkan hasil penelitian Keputusan pembelian yang baik harus didasarkan pada pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen. Jika produk atau layanan yang dipilih sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan, maka kepuasan mereka cenderung meningkat. Misalnya, jika seorang pelanggan membeli produk yang tepat untuk masalah spesifik yang mereka hadapi, mereka akan merasa lebih puas dengan keputusan mereka.

Penelitian dari Karomah et al., (2022) dengan hasil penelitiannya bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Social Media Marketing, Lokasi dan Keputusan Pembelian Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *social media marketing*, lokasi dan keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen pada UD. Brontoseno Nganjuk. Hasil dari uji F mendapatkan nilai signifikansi 0,000 sehingga dapat dikatakan bahwa Hipotesis 4 yaitu H_a diterima dan H_0 ditolak.

Penelitian dari Kelasa et al., (2022) dengan hasil penelitiannya bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kelasa et al., (2022) dengan hasil penelitiannya bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Karomah et al., (2022) dengan hasil penelitiannya bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Simpulan

Berdasarkan uraian dan analisis dari bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian sebagai berikut :

1. Variabel social media marketing (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Variabel lokasi (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Variabel keputusan pembelian (X_3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4. Variabel social media marketing, lokasi dan keputusan pembelian secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan dari penelitian ini, adapun beberapa saran yang dapat diberikan agar mendapatkan hasil yang lebih baik untuk peneliti selanjutnya dimasa yang akan datang yaitu :

Bagi pihak perusahaan, diharapkan agar meningkatkan kepuasan konsumen dengan memperhatikan hal-hal yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen tersebut seperti melalui penggunaan media sosial untuk berbagi informasi transparan tentang produk, kebijakan perusahaan, dan perubahan yang mungkin berdampak pada pelanggan. Ini membantu membangun kepercayaan dan mengurangi kecemasan pelanggan. Pilih lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh pelanggan. Pastikan toko atau fasilitas bisnis berada di area yang nyaman, aman, dan memiliki parkir yang memadai jika diperlukan. Pastikan bahwa informasi tentang produk, harga, dan layanan tersedia dan jelas. Ulasan pelanggan dan deskripsi produk yang lengkap dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik.

Untuk peneliti selanjutnya agar lebih dalam lagi tentang ketiga variabel yang diteliti seperti social media, lokasi dan keputusan pembelian, dikarenakan masih banyak faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen.

Daftar Pustaka

- Abdullah, M Ma'ruf. (2016). Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan. Yogyakarta:Aswaja Pressindo.
- Alma, Buchari. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Ane Kurniawati. (2018). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Keuangan. Jurnal Ekonomi Manajemen. Vol. 4, No. 1, diakses 18 September 2019. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Armstrong, Kotler (2015), "Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc
- Bambang Supradono dan Ayu Noviani Hanum, (2011) "Peran Sosial Media untuk Manajemen Hubungan dengan Pelanggan pada Layanan E-Commerce", Value Added, Vol. 7 , No.2, <http://jurnal.unimus.ac.id>
- Belch, George E. & Michael A. Belch. (2015). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 10th edition. Boston: McGraw-Hill Irwin.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan T. Hani Handoko. (2014). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPPFE.
- Fandi, Tjiptono. (2014). Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ghozali, Imam. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, et al, (2014), Multivariate Data Analysis, New International Edition., New Jersey : Pearson.
- Handi Irawan. (2015). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan, Elex Media Komputpindo, Jakarta.
- Kanuk, Michal. (2015). Keputusan pembelian.. (Alih Bahasa Rio, Yulihar, dan Reni). Francis.
- Kotler, P dan Amstrong. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip., & Keller, K.L. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi kelima belas. Jilid satu. Alih Bahasa Benyamin Molan. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2015). Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Moriansyah, La., (2015). Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan

Consequences. Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik. Vol. 19 No. 3, Desember 2015: 187-196.

Ms sisira Neti.(2013).Social media and its role marketing.international journal of enterprised computing and business system.ISSN(online) : 2230-8849.

Munawaroh. (2013). Panduan Memahami Metodologi Penelitian. Malang: PT Intimedia.

Setyo, Purnomo Edwin, (2017), Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, Vol. 1, No. 6, hal. 755-764.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta,Bandung

Sunyoto, Danang. (2014). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Cetakan ke-1. Yogyakarta: CAPS (Center for AcademicPublishing Service).

Supradono, Bambang dan Hanum, Ayu Noviani. (2011). Peran Sosial Media untuk Manajemen Hubungan dengan Pelanggan pada Layanan ECommerce. Jurnal VALUE ADDED, Vol. 7 , No.2, Maret 2011 – Agustus 20