

Pengaruh *Islamic Branding*, *Viral Marketing*, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Erna Herawati^{1*}, Agung Guritno²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Salatiga, Salatiga, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

Received: 13 Januari 2023
Revised: 14 Februari 2023
Accepted: 18 Februari 2023
DOI : 10.57151/jeko.v2i1.77

KEYWORDS

Harga; *Islamic Branding*; Keputusan Pembelian;
Lokasi; *Viral Marketing*

Price ; *Islamic Branding*; Purchase Decision ;
Location; *Viral Marketing*

CORRESPONDING AUTHOR

Nama : Erna Herawati
Address: Salatiga, Indonesia
E-mail : ernahera199@gmail.com

A B S T R A C T

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Islamic Branding*, *Viral Marketing*, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian. Model observasi yang dipergunakan pada riset ini ialah penelitian kuantitatif dengan mengolah data primer yang didapat melalui penyebaran kuesioner terhadap konsumen Geprek Assalam 99. Sampel yang diambil dalam riset ini ialah seluruh pembeli Ayam Geprek Assalam 99 yang pernah membeli produk minimal satu kali. Sampel dalam riset ini berjumlah 100 responden dengan memakai teknik *purposive sampling*, kemudian hasil yang didapat diolah menggunakan SPSS versi 26. Analisis yang digunakan diantaranya uji statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji ketepatan model dan uji hipotesis. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah *Islamic branding* memberi pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *viral marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga bernilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan lokasi berdampak positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

This study aims to determine the effect Islamic Branding, Viral Marketing, Price and Location of Purchasing Decisions. The observation model used in this research is quantitative research by processing primary data obtained through distributing questionnaires to consumers of Geprek Assalam 99. The samples taken in this research are all buyers of Ayam Geprek Assalam 99 who have purchased the product at least once. The sample in this research is 100 respondents using the technique purposive sampling, then the results obtained were processed using SPSS version 26. The analysis used included descriptive statistical tests, instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, model accuracy tests and hypothesis testing. The results obtained in this study are Islamic branding has a positive but not significant effect on purchasing decision, viral marketing gives a positive and significant influence on purchasing decisions, prices are positive and significant on purchasing decisions and location positive but not significant impact on purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Saat ini teknologi sudah berkembang sedemikian pesatnya. Perkembangan tersebut merambah ke setiap lini kehidupan manusia, salah satunya dunia bisnis. Dalam kegiatan industri, melakukan promosi ialah salah satu cara guna bertahan, memajukan dan mendapatkan keuntungan bagi penggiat industri. Selain untuk mendapatkan keuntungan, penggiat industri juga harus memberikan kepuasan kepada konsumen apabila ingin tetap menjalankan usahanya (Lukitaningsih, 2018). Konsep pemasaran modern saat ini berfokus bagaimana produsen dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pemilihan produk dalam beragam faktor (Supangkat & Supriyatin, 2017). Faktor-faktor yang dimunculkan dalam penelitian ini erat kaitannya dengan konsep teori perilaku terencana (*theory of planned behavior*) yang dapat dikembangkan dengan variabel *islamic branding*, *viral marketing*, harga dan lokasi sebuah produk yang pada masa sekarang banyak dijadikan pertimbangan oleh konsumen untuk keputusan pembelian terhadap sebuah produk.

Islamic branding memakai ciri-ciri Islam (menggunakan istilah Islam, Syariah, nama-nama Islam, dan label halal) tercantum di barang mereka. *Islamic Branding* secara nyata digunakan bagi barang yang bermula di negeri muslim, dan negeri nonmuslim yang menciptakan barang untuk pengguna muslim (Ardelia & Nugroho, 2019). Pada riset Alam dan Maknun (2021) menyimpulkan bahwa *Islamic branding* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. juga Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Fitriya, 2017) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif

dan signifikan antara variabel *Islamic branding* terhadap keputusan pembelian secara parsial dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan dalam penelitian Aisyah et al., (2022) menyatakan bahwa *Islamic Branding* tak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna muslim BUMDES Amanah Mart Pondokrejo. Selain *islamic branding*, adapula variabel *viral marketing* yang diteliti dalam penelitian ini.

Viral marketing saat ini adalah *electronic word of mouth promotion*, yaitu strategi pemasaran yang melibatkan pesan *online* yang unik dan relatif menarik yang memotivasi konsumen untuk menyampaikan pesan tersebut kepada konsumen lain (Kuhu et al., 2019). Dalam riset Tendean et al., (2020) menyatakan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. serta berdasarkan penelitian terdahulu *Viral marketing* dianggap sebagai alat pemasaran yang pas untuk digunakan saat ini. Pemasar dapat memanfaatkan semua alat pemasaran di media sosial (khususnya Tiktok) untuk meningkatkan produktivitas bisnis dan kemampuan bisnis (Riani & Nuriyati, 2020). Penelitian ini juga dikuatkan oleh Sandala et al., (2019) meneliti tentang pengaruh *viral marketing*, food quality, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk mom milk Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *viral marketing*, brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bertentangan dengan penelitian Septian (2020), yang menyatakan bahwa *viral marketing* tak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ada pula variabel harga yang diteliti dalam penelitian ini. Harga dapat diartikan sebagai media pertukaran, yakni sejumlah uang yang dibutuhkan guna memperoleh suatu barang atau layanan yang diinginkan oleh para pemakai (Hulu et al., 2019). Riset Hidayat (2020), membuktikan adanya dampak positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Dijelaskan pula dalam (Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020) harga yang ditunjukkan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu. Sedangkan dalam riset Deisy et al., (2018) mengatakan bahwa secara parsial dampak harga negatif signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, lokasi juga merupakan variabel yang perlu dimasukkan dalam penelitian ini.

Lokasi adalah sebuah ketetapan yang dibuat oleh suatu industri perihal aktivitas dan karyawan yang akan ditempatkan (Hartuti et al., 2020). Pada kajian Arisuddin et al., (2020) menyebutkan bahwa lokasi punya dampak positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Heizer & Render, (2018) lokasi adalah pendorong biaya dan pendapatan, maka lokasi seringkali memiliki kekuasaan yang membuat strategis bisnis perusahaan. Lokasi yang strategis bertujuan untuk memaksimalkan keuntungan bisnis perusahaan. Berlawanan dengan riset Hardiansyah et al., (2019) bahwa lokasi memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Husen et al., (2018) keputusan pembelian yakni tindakan konsumen yang memilih barang, serta memutuskan membeli barang apa yang diinginkan, menimbang apakah jadi membeli atau tidak, waktu membeli, tempat membeli, dan tata cara pembayarannya. Keputusan pembelian ialah langkah di mana konsumen sudah memutuskan opsinya dan melaksanakan kegiatan membeli barang dan menggunakannya (Supangkat & Supriyatin, 2017).

Dari uraian di atas peneliti masih menemui adanya *research gap* yang terjadi antara satu peneliti dengan peneliti yang lainnya, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu peneliti melakukan penelitian ini karena masih jarang peneliti lain yang melakukan penelitian mengenai topik ini pada Ayam Geprek Assalam 99 Simo Boyolali. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh *Islamic Branding*, *Viral Marketing*, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Assalam 99 Simo Boyolali.

METODE

Model observasi yang dipergunakan pada riset ini ialah penelitian kuantitatif dengan mengolah data primer yang didapat melalui penyebaran kuesioner terhadap konsumen Geprek Assalam 99. Sampel yang diambil dalam riset ini ialah seluruh pembeli Ayam Geprek Assalam 99 yang pernah membeli produk minimal satu kali. Sampel dalam riset ini berjumlah 100 responden dengan memakai teknik *purposive sampling*.

Metode analisis yang digunakan ialah analisis regresi linear berganda yang sebelumnya peneliti terlebih dahulu menguji keabsahan data melalui uji validitas dan uji reabilitas. Kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel *independent* terhadap variabel dependen adalah dengan menggunakan uji t dan pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F menggunakan bantuan SPSS.

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Islamic Branding	Question 1	0,779**	0,1654	Valid
	Question 2	0,785**		Valid
	Question 3	0,813**		Valid
	Question 4	0,542**		Valid
Viral Marketing	Question 5	0,906**	0,1654	Valid
	Question 6	0,831**		Valid
	Question 7	0,840**		Valid
	Question 8	0,782**		Valid
Harga	Question 9	0,758**	0,1654	Valid
	Question 10	0,797**		Valid
	Question 11	0,726**		Valid
	Question 12	0,825**		Valid
Lokasi	Question 13	0,796**	0,1654	Valid
	Question 14	0,793**		Valid
	Question 15	0,804**		Valid
	Question 16	0,734**		Valid
Keputusan Pembelian	Question 17	0,651**	0,1654	Valid
	Question 18	0,714**		Valid
	Question 19	0,655**		Valid
	Question 20	0,888**		Valid

Sumber : Data diolah, 2022

Validnya suatu item dapat dikatakan saat korelasi yang signifikan dengan total skornya. Uji validitas ini meliputi semua variabel yang digunakan, yaitu variabel *Islamic branding* (X_1), *viral marketing* (X_2), harga (X_3), lokasi (X_4) dan keputusan pembelian (Y). Pada penelitian ini taraf signifikansin sebesar 5% atau 0,05. Bila r hitung $>$ r tabel, maka dikatakan valid dan sebaliknya. Dalam penelitian ini didapat r tabel = 0,1654 dengan masing-masing item pertanyaan memiliki nilai r hitung positif dan lebih besar dibanding r tabel. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa hasil analisis dari semua indikator tiap variabel adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Islamic Branding</i>	0,704	<i>Reliable</i>
<i>Viral Marketing</i>	0,814	<i>Reliable</i>
Harga	0,762	<i>Reliable</i>
Lokasi	0,810	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian	0,776	<i>Reliable</i>

Sumber : Data diolah, 2022

Uji reliabilitas ialah cara guna menaksir kuesioner sebagai indikator sebuah variabel. Kuesioner disebut *reliable* apabila *Cronbach Alpha* nilainya $>$ 0,6. Sementara itu, jika $<$ 0,6 berarti variabelnya tidak *reliable* (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* nilainya $>$ 0,6. Dengan demikian variabel X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , dan Y dapat dikatakan reliabel atau handal.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		0
	Std. Deviation		1.82493821
Most Extreme Differences	Extreme	Absolute	0.066
		Positive	0.066
		Negative	-0.044
Test Statistic			0.066
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 ^{c,d}

Sumber : Data diolah, 2022

Uji normalitas digunakan untuk menganalisis apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik yakni mempunyai residual berdistribusi normal atau mengarah normal. Untuk dapat mengetahui nilai residual normal atau tidak, maka menggunakan uji *One-Sample* Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan tingkat signifikansi $> 0,05$. Hasil uji menyatakan nilai signifikansinya 0,200 yang berarti nilainya $> 0,05$. Bisa dikatakan bahwa data setiap variabel terdistribusi dengan normal.

Hasil Uji t (parsial)

Dasar pengambilan keputusan dengan membandingkan nilai Sig. dengan 0,05 dan membandingkan nilai t tabel dengan t hitung. Jika nilai Sig. $< 0,05$ maka H_0 diterima artinya terdapat pengaruh secara parsial dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dan sebaliknya. Adapun nilai t hitung $> t$ tabel, maka H_0 diterima artinya terdapat dampak secara parsial dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dan sebaliknya.

Tabel 4. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.175	1.529		1.422	0.158
1					
<i>Islamic Branding</i>	0.166	0.12	0.134	1.38	0.171
<i>Viral Marketing</i>	0.486	0.133	0.348	3.657	0
Harga	0.53	0.12	0.406	4.427	0
Lokasi	0.037	0.104	0.032	0.36	0.72

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji t di atas, maka disimpulkan bahwa variabel *Islamic branding* (X1) memiliki nilai Sig. sebesar 0,171 $> 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 1,380 $< t$ tabel 1,985. Maka bisa diartikan bahwa variabel *Islamic branding* (X1) secara parsial tidak berdampak dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Variabel *viral marketing* (X2) mempunyai nilai Sig. sebesar 0,000 $< 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 3,657 $> t$ tabel 1,985. Maka bisa disimpulkan bahwa variabel *viral marketing* (X2) secara parsial punya pengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Variabel harga (X3) memiliki nilai Sig. sebesar 0,000 $< 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 4,427 $> t$ tabel 1,985. Maka bisa disimpulkan bahwa variabel harga (X3) secara parsial punya pengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel lokasi (X4) memiliki nilai Sig. sebesar 0,720 $> 0,05$ dan nilai t hitung sebesar 0,360 $< t$ tabel 1,985. Maka bisa diartikan bahwa variabel lokasi (X4) secara parsial tidak berpengaruh dan tak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Hasil Uji F (simultan)

Tabel 5. Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	552.880	4	138.220	39.826	.000 ^b
	Residual	329.710	95	3.471		
	Total	882.590	99			

Sumber: Data diolah, 2022

Pengujian F test memiliki nilai F hitung 39,826 dengan taraf signifikansinya 0,000 atau < 0,05. Dapat diartikan variabel *Islamic branding* (X1), *viral marketing* (X2), harga (X3) dan lokasi (X4) menunjukkan bahwa variabel-variabel diatas sudah tepat untuk dirumuskan secara bersamaan (simultan) dalam satu model memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Determinasi (R²)

Rentang nilai determinasi yakni diantara 0 s.d 1. Ketika hasil uji memiliki nilai mendekati satu, hal tersebut menandakan variabel bebas penelitian memberi nyaris semua informasi guna menebak variabel terikatnya (Bawono, 2006).

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

	Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1		0,791 ^a	0,626	0,611	1,863

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Koefisien determinasi R² (R Square) mempunyai nilai 0,626 yang berarti kontribusi variabel independen *Islamic branding* (X1), *viral marketing* (X2), harga (X3) dan lokasi (X4) mampu mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian (Y) sejumlah 62,6% sementara itu sisanya 37,4% didominasi variabel lain di luar model.

Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil uji t pada nilai koefisien *Islamic branding* (X1) sebesar 1,380 bernilai positif dan tingkat signifikansinya sebesar 0,171 > 0,05. Dengan begitu bisa diartikan bahwa *Islamic branding* (X1) memberikan pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang artinya H1 ditolak. Hasil riset ini menandakan bahwa variabel *Islamic branding* tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan ini, bisa dikatakan bahwa keputusan pembelian besar kemungkinan lebih dipengaruhi oleh faktor lain yang berkaitan dengan sikap, norma subjektif dan control perilaku dari konsumen. Hasil riset ini relevan dengan penelitian Pamungkas et al., (2021) yang mengatakan bahwa *Islamic branding* mempunyai pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian namun tidak relevan dengan penelitian dari Aisyah et al., (2022) yang menyatakan bahwa tidak adanya pengaruh antara *Islamic branding* terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh *Viaral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil uji t didapat nilai koefisien *viral marketing* (X2) sebesar 3,657 bernilai positif dan tingkat signifikansinya sebesar 0,000 > 0,05. Dengan begitu bisa diartikan bahwa *viral marketing* (X2) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang artinya H2 diterima. Hasil riset ini menandakan bahwa variabel *viral marketing* secara langsung berpengaruh kepada keputusan pembelian. Ini membuktikan bahwa *viral marketing* yang merupakan salah satu bagian dari faktor *subjective norm* (norma subjektif) memiliki andil dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Hasil riset ini relevan dengan riset Tendean et al., (2020) yang mengatakan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, namun bertentangan dengan hasil yang didapat oleh Septian (2020) yang memberikan hasil yang negatif signifikan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil uji t didapat nilai koefisien harga (X3) sebesar 4,427 bernilai positif dan tingkat signifikansinya sebesar $0,000 > 0,05$. Dengan begitu dapat diartikan bahwa harga (X3) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang artinya H3 diterima. Hasil riset ini menandakan bahwa variabel harga secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, dimana harga akan berdampak pada *attitude* (sikap) dari konsumen yang kemudian akan mempengaruhi keputusannya terhadap pembelian. Hasil riset ini relevan dengan penelitian Hidayat (2020), yang mengungkapkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian namun bertentangan dengan hasil dari penelitian Deisy et al., (2018) yang menyatakan bahwa pengaruhnya negatif.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut hasil uji t didapat nilai koefisien lokasi (X4) sebesar 0,360 bernilai positif dan tingkat signifikansinya sebesar $0,720 > 0,05$. Dengan begitu dapat diartikan bahwa lokasi (X4) memberikan pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) yang artinya H4 ditolak. Hasil riset ini menandakan bahwa variabel lokasi tak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini, keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang berkaitan dengan sikap, norma subjektif dan control perilaku dari konsumen. Hasil riset ini relevan dengan penelitian Cynthia et al., (2022) yang mengatakan bahwa lokasi punya pengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian namun tidak relevan dengan penelitian dari Arisuddin et al., (2020) yang memberikan hasil positif signifikan.

PENUTUP

Merujuk pada hasil analisis data beserta pembahasan yang sudah dipaparkan, sehingga didapat kesimpulan untuk penelitian ini, *islamic branding* memberi pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, *viral marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga bernilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan lokasi berdampak positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel yang diteliti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah menambahkan variabel moderasi atau intervening terhadap hubungan antar variabel yang telah diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, N., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Branding Islami dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 1–9.
- Alam, A., & Maknun, L. (2021). Impact of Islamic Branding on Purchasing Decisions on Facial Wash Product. *International Conference on Economics, Business and Social Humanities*, 1(1), 1–16. <https://doi.org/10.4108/eai.4-11-2020.2304556>
- Ardelia, A. S., & Nugroho, A. P. (2019). Pengaruh Islamic Branding dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Halal Pada Mahasiswi di Yogyakarta. In *Skripsi. Yogyakarta: Ekonomi Islam, Universitas Islam Indonesia*.
- Arisuddin, M. F., Suyono, J., Elisabeth, D. R., & Bonn, A. T. (2020). Determinants of Customer Purchasing Decision: Price, Product, and Location. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 3(4), 445–455.
- Bawono, A. (2006). *Multivariabel Analisis dengan SPSS*. Salatiga Press.
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 104–112.
- Deisy, M., Lopian, J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung pada Seluruh Gerai-Gerei Seluler di It Center Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297.
- Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *IQTISHADEquity jurnal MANAJEMEN*, 3(2), 266–277.
- Fitriya, E. (2017). Analisis Pengaruh Islamic Branding Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Produk. *JIAI (Jurnal Ilmiah Akuntansi Indonesia)*, 2(1).

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2019). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Singapore Di Kota Makassar. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 90–107.
- Hartuti, E. T. K., Widiyanti, S. D., Faroh, W. N., Manik, C. D., & Irmal. (2020). The Influence of Location on Purchase Decision at Pakubuwono Apartments In South Jakarta. *HUMANTIS (Humanities, Management Ans Science Proceedings)*, 1(1), 174–182.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Hulu, N., Amril, & Siregar, H. (2019). The Effect of Price and Location on Purchasing Decisions at the Swalayan Maju Bersama MMTC Medan. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 3(6), 9–16.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1757>
- Kuhu, T. T., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian di Sang Pisang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2801–2810.
- Lukitaningsih, A. (2018). Perkembangan Konsep Pemasaran: Implementasi dan Implikasinya. *Jurnal Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 3(1), 21–35. <https://doi.org/10.30588/jmp.v3i1.85>
- Pamungkas, N. L., Ibdalsyah, & Triwoelandari, R. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Celebrity Endorser, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(1), 111–125. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i2.539>
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171–1184.
- Septian, D. (2020). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Brand Image terhadap Kepercayaan dan Proses Keputusan Pembelian Produk Emina Cosmetics. In *Skripsi*. Padang: Manajemen, Universitas Andalas.
- Sandala, D., Massie, J. D., & Tumbuan, W. J. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Supangkat, H. A., & Supriyatin. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Tendean, M. R., Mananeke, L., & Roring, F. (2020). Pengaruh Viral Marketing, Store Location dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian di Mcdonald's Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 146–155.