

Jurnal Teknologi, Kesehatan Dan Ilmu Sosial

Analisis Marketing 4P Alam Sutera

Noyanta Luga¹⁾, Evi Enitari Napitupulu²⁾, Mega Sihombing³⁾, Henokhi Agustus⁴⁾, Billy Dio⁵⁾

^{1,2,3,4,5)}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia

Artikel Informasi	Abstract
Received : 21 November 2022	This research aims to test the analysis of the influence of the 4p marketing mix and service quality on customer purchasing decisions (case study of IKEA Alam Sutera, South Tangerang). This research consists of five independent variables, namely product, place, price, promotion and service quality, while customer purchasing decisions are the dependent variable. IKEA, Alam Sutera has a vision to create a better everyday life for people by offering a range of products that are well designed, functional and affordable. According to Deloitte-global-powers-of-retailing (2015), the problem faced by IKEA is its revenue position which is ranked 5th. This shows that they still need to improve their strategy in order to attract and make consumers decide to buy. . Primary data was collected using a questionnaire from 140 respondents to IKEA Alam Sutera, South Tangerang (Supranto, 2001). The research results show that product and place do not have a partially significant influence on customer purchasing decisions, while price, promotion and service quality have a partially significant influence on customer purchasing decisions. Apart from that, the five independent variables have a significant influence simultaneously on the dependent variable. The predictive ability of the five variables on customer purchasing decisions in this research is 29%. Meanwhile, the remaining 71% was influenced by other factors not included in this research.
Revised : 26 November 2022	
Available Online : 30 November 2022	
Keyword	
Product, Place, Price, Promotion, Service Quality, Customer Purchasing Decisions	
Korespondensi	
Phone :	
Email : noyantaluluga@gmail.com	

PENDAHULUAN

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan berubah saat ini, kekuatan pengecer dan tingkat permintaan pelanggan terus meningkat, memperluas hubungan jangka panjang dengan pelanggan sangat penting dan diperlukan untuk keberhasilan dan kelangsungan hidup produsen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa harga merupakan variabel penting, namun variabel lain seperti kualitas produk dan layanan juga penting dalam proses keputusan pembelian pelanggan (Giovanis et al., 2013). Pelanggan di era ini menjadi sasaran media massa dan mengubah cara berpikir konsumen melalui emosi, kebutuhan,

keinginan dan tuntutan. Peneliti dan organisasi pasar menghabiskan miliaran dolar untuk riset konsumen guna mengidentifikasi faktor-faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen. Analisis perilaku konsumen efektif dalam mendeteksi orientasi perilaku konsumen. (Thapa, 2011). Saat ini bisnis retail berkembang pesat di pinggiran kota, mengingat letak banyak pemukiman di kawasan tersebut.

Diperkirakan akan ada lebih banyak pengecer asing yang akan membuka usaha di Indonesia pada tahun-tahun mendatang, terutama dengan stabilitas perekonomian dan iklim usaha yang membaik. Oleh karena itu, persaingan diperkirakan akan

Jurnal Teknologi, Kesehatan Dan Ilmu Sosial

semakin tajam sehingga memaksa para pemain untuk mencari strategi efektif untuk bertahan. Pertumbuhan perekonomian di Indonesia serta besarnya pasar furnitur di Indonesia, membuat retailer furnitur asing ikut tertarik berekspansi di Indonesia. Informa pada waktunya menjadi salah satu retail furniture modern yang berkembang di Indonesia, berdirilah home furnishing baru asal Swedia bernama IKEA. Tercatat pada tanggal 15 Oktober 2014, IKEA mulai beroperasi di Indonesia (Suhendra, 2014). Kehadiran IKEA di Indonesia merupakan toko ke-364 yang tersebar di 46 negara, berlokasi di Jalan Sutera No. 45 Alam Sutera, Tangerang (Hero, 2014).

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk menerapkan strategi pemasaran suatu perusahaan. Selain itu, elemen bauran pemasaran merupakan inti dalam program pemasaran terpadu, yang mengubah strategi pemasaran menjadi tindakan untuk membangun hubungan pelanggan. Akibatnya, bauran pemasaran menjadi kunci untuk memecahkan suatu perusahaan dapat menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan pelanggan yang menguntungkan. Oleh karena itu, penelitian ini secara khusus akan mengidentifikasi dimensi bauran pemasaran 4ps dan kualitas layanan dalam kaitannya dengan kepentingan relatif yang dievaluasi oleh konsumen di toko ritel dan menyelidiki hubungan keseluruhannya dengan keputusan pembelian pelanggan. Ada banyak pemain yang memasuki format ritel terorganisir dalam kategori ini. Oleh karena itu, penting bagi pengecer untuk membedakan diri satu sama lain. Karena produknya serupa, salah satu aspek yang dapat mereka tingkatkan adalah cara karyawannya menarik pelanggan (kualitas layanan yang diberikan perusahaan). Untuk mempelajari dimensi apa saja yang berdampak terhadap keputusan pembelian pelanggan, maka dilakukan penelitian ini. Dengan menganalisis dampak dari

berbagai dimensi bauran pemasaran 4ps dan kualitas pelayanan seperti produk, harga, tempat, dan promosi yang merupakan bagian dari dimensi bauran pemasaran 4ps dan kualitas pelayanan. Diperkirakan akan ada lebih banyak pengecer asing yang akan membuka usaha di Indonesia pada tahun-tahun mendatang, terutama dengan stabilitas perekonomian dan iklim usaha yang membaik. Oleh karena itu, persaingan diperkirakan akan semakin tajam sehingga memaksa para pemain untuk mencari strategi efektif untuk bertahan.

KAJIAN LITERATUR

Marketing Mix

Secara singkat, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk menerapkan strategi pemasaran suatu perusahaan. Selain itu, elemen bauran pemasaran merupakan inti dalam program pemasaran terpadu, yang mengubah strategi pemasaran menjadi tindakan untuk membangun hubungan pelanggan. Oleh karena itu, bauran pemasaran adalah kunci untuk menjawab pertanyaan: “Bagaimana perusahaan dapat menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan pelanggan yang menguntungkan?” Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa pemasaran dianggap sebagai salah satu konsep utama dalam pemasaran modern. Mereka juga mendefinisikan bauran pemasaran sebagai: “...seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran” (Kotler dan Armstrong, 2014, hal.76).

Tujuan dari bauran pemasaran adalah untuk menetapkan tindakan yang berurutan atau simultan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau pengguna, pengetahuan tentang bauran pemasaran adalah dasar untuk perencanaan tindakan komersial (Belohlavek, 2005), dan peran bauran pemasaran adalah mencocokkan penawaran dan permintaan dengan

Jurnal Teknologi, Kesehatan Dan Ilmu Sosial

menyesuaikan kesenjangan antara penawaran dan permintaan (Cox, 2004). Bauran pemasaran merupakan konsep yang kuat dan sangat penting bagi keseluruhan strategi pemasaran di setiap perusahaan. Pemasar harus merangkul dan mengintegrasikan seluruh variabel bauran pemasaran. Mereka harus mempertimbangkan seluruh variabel bauran pemasaran untuk melihat di mana adopsi terhadap produk, harga, dan promosi dan sebagainya diperlukan (Kotler dan Keller, 2009). Jika perusahaan mampu memastikan bauran pemasaran yang baik, perusahaan dapat mengharapkan kesuksesan di masa depan (Oparilova, 2009).

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian pelanggan didefinisikan sebagai keputusan yang dibuat mengenai pembelian produk atau jasa (Chairpradernsak, 2007). Sulaiman dkk. (2010) mengatakan bahwa pandangan klasik prinsip perilaku konsumen adalah lima tahap cara pengambilan keputusan, yang didasarkan pada gagasan yang menganggap konsumen sebagai mesin pengolah informasi. Lima tahap klasik proses pengambilan keputusan konsumen adalah 1. Pengenalan masalah, 2. Pencarian informasi, 3. Evaluasi alternatif, 4. Pilihan produk, dan 5. Evaluasi pasca pembelian (Solomon et al., 2010).

Pengenalan Masalah adalah tahap pertama dari proses pengambilan keputusan konsumen. Hal ini terjadi ketika konsumen menyadari bahwa ada beberapa perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan ideal atau yang diinginkan. Pencarian Informasi adalah tahap ketika konsumen mencari lebih banyak pengetahuan untuk memecahkan masalah yang diketahui. Untuk membantu dirinya dalam mengambil keputusan, konsumen akan mencari informasi dari lingkungannya (Solomon et al., 2010).

Evaluasi Alternatif adalah konsumen harus mengevaluasi alternatif yang tersedia

yang telah mereka terima dari tahap sebelumnya, pencarian informasi (Solomon et al., 2010). Memilih pilihan produk dapat menjadi tahap yang sederhana dan cepat atau tahap yang kompleks (Solomon et al., 2010). Pilihan produk konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai sumber informasi selama proses pengambilan keputusan. Perilaku Pasca Pembelian dan pembuangan merupakan momen ketika keputusan pembelian telah selesai, seringkali konsumen masih mengevaluasi keputusannya. Hal ini karena mereka ingin merasa yakin dengan pilihan mereka dan memastikan bahwa produk tersebut dapat memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan mereka. Jobber (2007) menyatakan dalam penelitiannya bahwa kualitas produk dan layanan merupakan penentu utama dalam evaluasi pasca pembelian.



Source: Kotler, et al. (2008)

Hubungan Antara Marketing Mix dengan Keputusan Pembelian Konsumen

Bauran pemasaran; produk, harga, tempat, dan promosi serta rangsangan lainnya mempunyai pengaruh penting terhadap proses pengambilan keputusan pada konsumen (Perreault, Cannon dan McCarthy, 2009). Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen bergantung pada karakteristik pribadi dan proses evaluasi rangsangan

Jurnal Teknologi, Kesehatan Dan Ilmu Sosial

eksternal. Dengan demikian, meneliti efektivitas strategi pemasaran dalam mengelola bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) akan mempengaruhi kualitas produk yang dirasakan. Hal ini merupakan bagian dari keputusan pembelian (Azzadina, Huda & Sianipar, 2012).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi kuantitatif. Dalam metode Kuantitatif, potongan informasi yang dapat dihitung secara matematis, biasanya dikumpulkan melalui survei dari sejumlah besar responden yang dipilih secara acak dan dianalisis menggunakan metode statistik. Paling baik digunakan untuk menjawab pertanyaan apa, kapan, dan siapa (Civicpartnership.org,2013).

Data primer adalah informasi spesifik yang dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian. Hal ini dapat diperoleh melalui uji klinis, studi kasus, eksperimen nyata, dan studi terkontrol secara acak (Ehow.com, 2013). Data primer dalam penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Ritel diperoleh langsung dari kuesioner yang digunakan untuk survei. Sampel dalam penelitian ini terpilih 150 responden dan memenuhi syarat untuk diolah sebanyak 140 responden. Kuesioner menggunakan Skala Likert dan semua pernyataan yang menyatakan sikap baik dan tidak baik akan diskalakan melalui Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Tidak Setuju atau Tidak Setuju, Setuju, dan Sangat Setuju. Uji Validitas dan Reliabilitas harus dilakukan sebelum kuesioner disebarkan kepada responden. Pra pengujian dilakukan untuk memeriksa apakah pernyataan-pernyataan tersebut layak dijadikan instrumen penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis data melaporkan hasil analisis bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen logistik di IKEA, Tangerang. Peneliti menyebarkan 150 eksemplar kuesioner kepada pelanggan Giant yang berkunjung dan membeli di IKEA, Tangerang Responden telah memberikan informasi yang membantu dalam memenuhi tujuan penelitian. Dalam kuisisioner pernyataan responden analisis bahwa bauran pemasaran 4P (produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen logistik di IKEA, Tangerang Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah diuji reliabilitas dan validitasnya.

IKEA, Alam Sutera memiliki segmentasi pasar yang luas. Dimana IKEA, Alam Sutera melihat peluang perekonomian masyarakat Indonesia yang terus meningkat, dari kelas bawah menjadi kelas menengah dan kelas menengah menjadi kelas A (Dahwilani, 2015). Sebab dikatakan selain berhadapan langsung dengan Informa dan Home Solution (Suhendra, 2014), IKEA, Alam Sutera juga memberikan ancaman bagi pengusaha furnitur lokal di Indonesia (Yuniar, 2014). IKEA, Alam Sutera memiliki visi untuk menciptakan kehidupan sehari-hari yang lebih baik bagi masyarakat dengan menawarkan rangkaian produk yang dirancang dengan baik, fungsional, dan terjangkau (Hero, 2014). Produk IKEA dikembangkan melalui pendekatan Desain Demokratis, dimana bentuk, fungsi, kualitas dan harga terjangkau diintegrasikan ke dalam produk yang ramah bagi semua orang, bahkan untuk anak-anak sekalipun (Hero, 2014). Salah satu konsep toko yang ditawarkan retailer luar negeri adalah konsumen dapat melihat dan mencoba berbagai display berbagai produk yang ditawarkan IKEA, Alam

Jurnal Teknologi, Kesehatan Dan Ilmu Sosial

Sutera kepada konsumen. Konsep toko tersebut berhasil menciptakan suasana kunjungan ke retail menjadi pengalaman yang menyenangkan dan menginspirasi bagi seluruh keluarga. Tata letak produk yang rapi, dekorasi yang menarik serta fasilitas yang tersedia, membuat IKEA, Alam Sutera banyak dikunjungi masyarakat dari berbagai daerah di wilayah Jabodetabek. Data lain menyebutkan sebanyak 17 ribu pengunjung datang berkunjung pada hari pertama pembukaan IKEA, Alam Sutera (Ramadhiani, 2014). Dua bulan setelah IKEA Alam Sutera hadir, fenomena ramainya pengunjung masih tetap terlihat.

Kesibukan IKEA berakhir, membuat manajemen IKEA, Alam Sutera menyediakan sepuluh bus berukuran sedang, untuk menjemput pengunjung dari Alam Sutera Mall menuju gerai IKEA (Princess, 2014). Kehadiran IKEA di Indonesia diharapkan dapat menciptakan kehidupan sehari-hari yang lebih baik bagi banyak orang. Secara umum penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai pengetahuan bagi pembaca dan penulis. Terutama pengetahuan tentang keputusan pembelian pelanggan IKEA di Indonesia dan faktor dominan yang mempengaruhinya. Penelitian ini juga sebagai masukan untuk membantu toko retail lokal agar memiliki kinerja yang lebih baik di pasar. Kemudian jika kita pergi ke tujuan yang lebih spesifik, peneliti bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel produk, harga, promosi dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan toko ritel. Di bawah ini adalah tabel yang menunjukkan pendapatan pengecer yang berbeda, hal ini menunjukkan bahwa IKEA berada di peringkat 5 hal ini menunjukkan bahwa, mereka masih perlu meningkatkan strateginya untuk menarik dan membuat pelanggan memutuskan untuk membeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara lima variabel independen (Produk, Tempat, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan). Terhadap satu variabel terikat (Keputusan Pembelian Pelanggan). Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh signifikansi secara parsial Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.
2. Tidak terdapat pengaruh signifikansi secara parsial Place (X2) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.
3. Terdapat pengaruh signifikansi secara parsial Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.
4. Terdapat pengaruh signifikansi secara parsial Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan Produk, Tempat, Harga, Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.

Saran

(IKEA Alam Sutera) Perusahaan harus benar-benar mengetahui karakteristik pelanggan di Indonesia ketika ingin membeli kebutuhan peralatan rumah tangganya. Hal lainnya juga mengenai kompetitor yang sudah dikenal oleh pelanggan. Lokasi toko IKEA jauh dari tempat tinggal pelanggan. Ada baiknya bagi IKEA Indonesia untuk membuka lebih banyak toko di berbagai wilayah di Indonesia. Berdasarkan kedua variabel independen yang tidak signifikan maka dapat disimpulkan bahwa IKEA Indonesia harus meningkatkan produk dan strategi pemasarannya untuk menarik dan meningkatkan jumlah pelanggan.

Jurnal Teknologi, Kesehatan Dan Ilmu Sosial

Bauran Pemasaran memberikan pengaruh perubahan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan, khususnya pada penelitian ini dalam hal Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan. Penting bagi peneliti selanjutnya untuk terus mempelajari topik ini lagi, karena peneliti menyadari terdapat potensi besar untuk mendapatkan wawasan baru mengenai keputusan pembelian pelanggan terhadap peralatan rumah tangga. Belum lagi permintaan pelanggan terhadap produk tersebut semakin meningkat dari waktu ke waktu, maka perlu dilakukan penelitian selanjutnya mengenai topik ini kembali dengan variabel independen yang berbeda.

REFERENSI

- Berman, B. and Evans, J.R. (2004). Retail Management: A Strategic Approach, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Chain Store Age. (2004), Store Atmospherics: Those Who Invest See Results.
- Colborne, R. (1982). Fundamentals of Merchandise Presentation, The Times Publishing Company, Cincinnati, OH.
- Dickson, J.P. and MacLachlan, D.L. (1990). Social distance and shopping behaviour. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2), 153-161.
- Dr. Deepak Singh and Prof. K S Thakur (2013) Impact of Service Quality Dimensions Towards Customer Satisfaction in Indian Call Centers.
- Dr. Vahidreza Mirabi, Hamid Akbariyeh, and Hamid Tahmasebifard (2015) A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran.
- Fadhillah AP (2013) The analyze of product, price, promotion, and distribution towards customers' buying decision. Diponegoro University Journal.
- Ghozali, Imam. 2006. Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). 1 ed. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2008. Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS). 2 ed. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, S., & Gari, H. (2020). Pengaruh Talkshow Mata Najwa Terhadap Peningkatan Wawasan Kebangsaan Dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Tahun 2020. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, 2(1), 176-181.
- Ginting, S., & Manao, E. H. (2020). Hubungan Persepsi Dengan Minat Menonton Program Talkshow Kick Andy Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Ilmu Sosial USM-Indonesia: Studi Korelasional Tentang Hubungan Persepsi dengan Minat Menonton Talkshow Kick Andy di Metro TV Pada Mahasiswa FEIS USM-Indonesia. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, 2(2), 255-261.
- Ginting, S. (2021). Pengaruh Konten Vlog Dalam Youtube Terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, 3(1), 419-427.
- Ginting, S. (2021). Pengaruh Kepemimpinan Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Mitra Sejati Rezeki. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, 3(2), 397-403.
- Ginting, S., & Harefa, M. (2022). Strategi Komunikasi Bidang Metrologi Terhadap Peningkatkan Pelayanan Tera Dan Tera Ulang Di SPBU Kota Medan. *Jurnal Teknologi Kesehatan*

Jurnal Teknologi, Kesehatan Dan Ilmu Sosial

- Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, 4(1), 462-470.
- Harefa, H. S. A., Sari, S. N., & Hia, N. (2021). Pengaruh Literasi Digital Terhadap Tingkat Pengetahuan Tentang Hoax Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, 3(2), 123-138.
- Hia, N., & Gulo, T. J. (2021). Pengaruh Pembelajaran Daring Terhadap Minat Belajar Siswa/i Kelas VIII SMP Negeri 1 Telukdalam. *Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(3), 110-116.
- Hia, N., & Laia, M. N. I. (2022). Dampak Komunikasi Virtual Dalam Proses Pembelajaran Di SMA Negeri 1 Lahusa Kelas XI. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, 4(1), 172-178.
- Hia, N., Sarah, E. M., & Napitupulu, E. E. (2022). Pelatihan Komunikasi Interpersonal Dalam Keluarga Di Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 3(2), 130-134.
- Hia, N., Napitupulu, E. E., & Daeli, M. M. (2022). Efektivitas Komunikasi Interpersonal Dalam Podcast Medan Orbit Melalui Tema Podcast 100 Hari Kinerja Walikota Medan. *Jurnal Visi Komunikasi/Volume*, 21(02), 231-238.
- Hia, N., Sarah, E. M., & Naibaho, M. (2022). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Orang Tua terhadap Peningkatan Prestasi Belajar Anak di SMA Katolik Mariana Medan. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 6(2), 270-275.
- Hia, N., Sarah, E. M., & Marpaung, R. (2023). Sosialisasi Undang–Undang Informasi dan Transaksi Elektronik Dalam Pemanfaatan Media Sosial di Kalangan Muda Mudi HKBP Rogate Medan. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 4(2), 21-25.
- Hia, N., Sarah, E. M., & Marpaung, R. (2023). Sosialisasi Undang–Undang Informasi dan Transaksi Elektronik Dalam Pemanfaatan Media Sosial di Kalangan Muda Mudi HKBP Rogate Medan. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 4(2), 21-25.
- Inda Sukati and Hendrikus Kadang (2012) A STUDY OF SERVICE QUALITY: AN EMPIRICAL INVESTIGATION OF INDONESIAN AIRLINES SERVICES.
- Kawa, L. W., Rahmadiani, S. F. & Kumar, S.(2013), Factors Affecting Consumer Decision Making: A Survey of Young-Adults on Imported Cosmetics in Jabodetabek, Indonesia, The SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management (IFBM), Vol. 1, No. 5, November-December 2013.
- Kamaruddin, K. (2013). Intellectual Capital and Public Sector Performance. Howard House, Wagon Lane, Bingley BD161WA : UK : Emerald Group Publishing.
- Kotler P, Lee N, Farris PW, Bendle NT (2010) Marketing Strategy from the Masters (Collection). FT Press.
- Levy, M. and Weitz, B.A. (2004). Retail Management. McGraw-Hill/Irwin, New York, NY.
- Lumban Toruan, R. M. L. (2018). Terpaan Iklan Vivo V7+ dan Minat Membeli Produk (Studi Korelasional Tentang Pengaruh Terpaan Iklan Vivo V7+ Versi Agnez Mo “Clearer Selfie” Di Televisi Terhadap Minat Beli pada Kalangan Mahasiswa USU) (Doctoral dissertation).
- Lumban Toruan, R. M. L. (2021). Efektivitas Aplikasi Ruang Guru sebagai Medium Komunikasi dalam Kegiatan Bimbingan Belajar Daring di Kalangan Siswa SMA di Kota Medan (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).

Jurnal Teknologi, Kesehatan Dan Ilmu Sosial

- Lumbantoruan, R. M. L., & Napitupulu, E. E. (2023). Pengabdian Masyarakat Bertajuk Satu Langkah Kecil untuk Semangat Berbagi. *Altifani: Jurnal Pengabdian Masyarakat Ushuluddin, Adab, dan Dakwah*, 3(2), 155-164.
- Napitupulu, Evi Enitari. (2020). Revitalisasi Ulos Dalam Mendukung Ekonomi Kreatif Samosir Sumatera Utara. S2 thesis, Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Napitupulu, E. E. (2015). *Komunikasi Simbolik Ulos Pada Pernikahan Adat Batak Toba (Studi Interaksionisme Simbolik Ulos Pada Pernikahan Adat Batak Toba Di Sumatera Utara)* (Doctoral Dissertation, Universitas Mercu Buana).
- Napitupulu, E. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Kemasan terhadap Minat Beli Produk Mabruschetta. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, 3(2), 425-432.
- Napitupulu, E. E. (2022). Pengaruh Aplikasi My Telkomsel Terhadap Pemenuhan Internet Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, 4(1), 477-480.
- Napitupulu, E. E., Toruan, R. M. L. L., & Simanjuntak, M. (2023). Pola Komunikasi Suami Istri Dalam Penyelesaian Masalah Di Awal Masa Pernikahan. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, 5(1), 47-55.
- Napitupulu, E. E., & Toruan, R. M. L. L. (2023). Efektivitas Komunikasi Verbal Dan Non Verbal Dalam Komunikasi Antarbudaya Progam Studi Ilmu Komunikasi Universitas Sari Mutara Indonesia. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, 5(2), 252-262.
- Rong Zeng (2013). Attributes influencing home buyers' purchase decisions: a quantitative study of the Wuhan residential housing market.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Method for Business*. Chennai: John Wiley & Sons Ltd.
- Sari, S. N., Sos, S., Hia, N., & Kom, S. (2021). Gaya Komunikasi Pustakawan Pada Pengguna Pada Taman Bacaan Masyarakat Literasi Sosial. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, 3(1), 191-201.
- Sihombing, M. U. S., & Famaugu, N. (2020). Minat Jurnalis Lembaga Penyiaran Publik Tvri Sumatera Utara Dalam Meliput Berita Aktual Sumut Dalam Berita. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, 2(1), 182-187.
- Sihombing, M. U. S., & Halawa, M. R. (2021). Pandemi Covid-19 Terhadap Perubahan Komunikasi (Studi Deskriptif Tentang Pandemi Covid-19 Terhadap Perubahan Komunikasi Guru Di Smp Markus Medan). *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, 3(2), 261-270.
- Sihombing, M. U. S., & Halawa, M. R. (2021). Pandemi Covid-19 Terhadap Perubahan Komunikasi (Studi Deskriptif Tentang Pandemi Covid-19 Terhadap Perubahan Komunikasi Guru Di Smp Markus Medan). *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, 3(2), 261-270.
- Sihombing, M. (2021). Penggunaan Aplikasi Zoom Meeting Dan Google Meet Dalam Proses Belajar Mengajar Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, 3(2), 404-410.
- Sihombing, M. U. S., & Telaumbanua, D. (2022). Pengaruh Komunikasi Virtual Terhadap Minat Belajar Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan

Jurnal Teknologi, Kesehatan Dan Ilmu Sosial

- Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, 4(1), 70-77.
- Simamora, N., & Bago, H. (2020). Persepsi Pembaca Terhadap Surat Kabar Jurnal Asia Medan. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, 2(1), 188-194.
- Simamora, N., & Zebua, A. (2020). Peranan Lembaga Penyiaran Publik Tvri Sumatera Utara Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Lokal Pada Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia Kota Medan. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, 2(2), 262-267.
- Simamora, N., & Saragih, F. V. J. (2021). Analisa Proses Produksi Program Siaran Berita Di Lpp (Lembaga Penyiaran Publik) Rri (Radio Republik Indonesia) Medan Dalam Meningkatkan Daya Tarik Pendengar. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, 3(2), 271-279.
- Simamora, N. (2021). Strategi Komunikasi Dalam Mempromosikan Yayasan Mitra Sauri Utama Medan. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, 3(1), 448-453.
- Simamora, N. (2021). Pengaruh Tayangan Iklan Program AdSense Pada Channel Youtube Deddy Corbuzier Terhadap Minat Menonton Mahasiswa Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (Tekesnos)*, 3(2), 411-417.
- Swanson, K.K. and Everett, J.C. (2000). *Promotion in the Merchandising Environment*, Fairchild Publications, New York, NY.
- Toruan, R. M. L. L., Asmara, S., & Zulkarnain, I. (2022). Effectiveness of Ruangguru Application as Communication Medium in Online Tutoring among HighSchool Students in Medan. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(1), 899-908.
- Toruan, R. M. L. L., Napitupulu, E. E., Sibagariang, E. E., & Halawa, A. P. (2023). Sosialisasi Public Relations dan Manajemen Krisis. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 4(2), 163-167.