MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi
Volume 4, Nomor 6, November 2026
e-ISSN: 3025-4728; p-ISSN: 3025-5899; Hal. 328-337
DOI: https://doi.org/10.61132/menawan.v4i6.2785
Tersedia: https://journal.areai.or.id/index.php/MENAWAN

Determinasi Keputusan Pembelian Furnitur pada UKM Jaya Meuble Kabupaten Badung

Aditya M. A.[1], Indiani N. L. P.[2*], Paramananda N.[3], Setini M.[4]
[1-4]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Warmadewa, Indonesia
E-mail: indi.arca@gmail.com[2], denylarasdiputra@gmail.com[3]

**Penulis Korespondensi: indi.arca@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the effects of service quality, social media marketing, and price on furniture purchasing decisions at Toko Jaya Meuble, a small and medium-sized enterprise (SME) in Badung Regency. The study was motivated by a 4% decline in sales volume during 2023–2024, associated with service-related issues, digital marketing challenges, and price competition. This study employed a quantitative approach with an explanatory research design. A total of 85 respondents were selected using purposive sampling. Data were collected through a structured questionnaire using a five-point Likert scale and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 29.0. The results indicate that service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, with a regression coefficient of 0.312 and a significance value of 0.001. Social media marketing also has a positive and significant effect, with a regression coefficient of 0.245 and a significance value of 0.007. Meanwhile, price exhibits the strongest positive and significant effect, with a regression coefficient of 0.380 and a significance value of 0.000. Simultaneously, all three variables significantly influence purchasing decisions, with an F-statistic of 58.412 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.684 indicates that these variables collectively explain 68.4% of the variance in purchasing decisions. The study concludes that service quality, social media marketing, and price are important determinants of furniture purchasing decisions. These findings provide practical implications for SME managers to improve service timeliness, optimize digital promotional activities, and implement competitive pricing strategies aligned with product value. Such strategies are expected to strengthen business competitiveness, enhance consumer trust, and encourage sustainable purchasing decisions amid increasingly intense competition in the local furniture industry.*

Keywords: *Furniture SMEs; Price; Purchasing Decisions; Service Quality; Social Media Marketing.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, social media marketing, dan harga terhadap keputusan pembelian produk furnitur pada UKM Toko Jaya Meuble di Kabupaten Badung. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan volume penjualan sebesar 4% selama periode 2023–2024, yang berkaitan dengan permasalahan pelayanan, pemasaran digital, dan persaingan harga. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Sampel penelitian berjumlah 85 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi 29.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,312 dan signifikansi 0,001. Social media marketing juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi sebesar 0,245 dan signifikansi 0,007. Sementara itu, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan paling dominan dengan koefisien regresi sebesar 0,380 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F sebesar 58,412 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,684 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 68,4% variasi keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, social media marketing, dan harga merupakan determinan penting dalam keputusan pembelian furnitur. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola UKM untuk meningkatkan ketepatan pelayanan, mengoptimalkan promosi digital, serta menerapkan strategi harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat produk. Penerapan strategi tersebut diharapkan dapat memperkuat daya saing usaha, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian secara berkelanjutan dalam menghadapi persaingan industri furnitur lokal yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Harga; Keputusan Pembelian; Kualitas Pelayanan; *Social Media Marketing*; UKM Furnitur.

Naskah Masuk: 29 Agustus 2026; Revisi: 20 September 2026; Diterima: 28 Oktober 2026; Terbit: 01 November 2026

1. PENDAHULUAN

Industri permebelan atau furnitur di Indonesia memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian nasional, khususnya melalui kontribusi Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Pesatnya pertumbuhan sektor properti, perumahan, dan pariwisata di Bali, khususnya di Kabupaten Badung, mendorong tingginya permintaan terhadap produk furniture dan interior. Namun, dinamika pasar yang dinamis serta munculnya berbagai pesaing baru menciptakan iklim kompetisi yang sangat ketat bagi para pelaku usaha lokal. Kondisi ini menuntut UKM furnitur untuk tidak hanya mengandalkan kualitas fisik produk, melainkan juga merancang strategi pemasaran terpadu yang berorientasi pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Toko Jaya Meuble merupakan salah satu UKM yang bergerak di bidang pembuatan dan penjualan perabot furnitur kustom di Kabupaten Badung. Berdasarkan data penjualan internal periode 2023–2024, Toko Jaya Meuble mengalami fluktuasi dan penurunan volume penjualan sebesar 4%. Fenomena penurunan penjualan ini mengindikasikan adanya kendala pada tingkat keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara, beberapa masalah utama yang diidentifikasi meliputi kualitas pelayanan yang belum optimal, terutama terkait keterlambatan estimasi waktu pengerjaan dan pengiriman perabot setelah pembayaran uang muka (*down payment*). Selain itu, aktivitas pemasaran berbasis media sosial (*social media marketing*) belum dikelola secara konsisten dan terencana, serta penetapan harga produk yang dirasakan relatif lebih tinggi dibandingkan dengan kompetitor sejenis di area Kuta Utara.

Keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016) merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Faktor penting yang mempengaruhi keputusan ini salah satunya adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang unggul membangun rasa percaya dan kepuasan pelanggan (Afwan & Santosa, 2020; Ekasari & Putri, 2021). Selanjutnya, di era digital saat ini, pemanfaatan *social media marketing* menjadi instrumen vital dalam membentuk persepsi serta daya tarik produk di mata calon pembeli (Dewi et al., 2021; Wikantari, 2022). Di samping itu, harga merupakan elemen krusial yang dipertimbangkan konsumen untuk mengukur kesesuaian antara pengorbanan finansial dengan nilai manfaat (*value*) yang diperoleh (Assauri, 2015:352).

Meskipun hubungan antara kualitas pelayanan, *social media marketing*, dan harga terhadap keputusan pembelian telah banyak diteliti, masih terdapat kesenjangan hasil penelitian (*research gap*). Beberapa penelitian sebelumnya (Jaya & Heryjanto, 2023; Rahmatia & Hakim, 2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian lain mengindikasikan bahwa promosi

media sosial atau penetapan harga dalam kondisi tertentu tidak berpengaruh signifikan secara langsung jika tidak diimbangi dengan keandalan operasional. Kebaharuan (*novelty*) dalam penelitian ini terletak pada pengujian integratif ketiga faktor tersebut pada konteks UKM manufaktur furnitur lokal kustom berbasis pesanan (*custom-made*) di wilayah dengan tingkat pertumbuhan pariwisata dan hunian yang tinggi seperti Kabupaten Badung.

Berdasarkan uraian fenomena dan *research gap* di atas, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, *social media marketing*, dan harga secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian furnitur pada Toko Jaya Meuble di Kabupaten Badung. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi literatur manajemen pemasaran UKM serta implikasi praktis bagi pengelola usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori (Sugiyono, 2019), yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel bebas (kualitas pelayanan, social media marketing, dan harga) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Penelitian dilaksanakan pada UKM Toko Jaya Meuble yang berlokasi di Jalan Raya Kerobokan, Kecamatan Kuta Utara, Kabupaten Badung, Bali.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian produk furnitur pada Toko Jaya Meuble. Mengingat populasi bersifat tidak terbatas (*infinite population*), penentuan ukuran sampel dihitung berdasarkan pedoman Hair et al. (2019), yaitu minimum 5 kali jumlah indikator variabel. Penelitian ini memiliki 17 indikator, sehingga jumlah sampel minimal yang dibutuhkan adalah 85 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden yang ditetapkan yakni berusia minimal 18 tahun (dianggap dewasa dan mandiri secara finansial), serta telah melakukan setidaknya satu kali transaksi produk di Toko Jaya Meuble dalam rentang waktu satu tahun terakhir. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur ber-skala Likert 5 poin. Operasionalisasi variabel penelitian dirinci sebagai berikut:

a. Kualitas Pelayanan (X1): Diukur melalui 5 dimensi utama yaitu keandalan, ketanggapan, jaminan, empati dan bukti fisik.
b. Social Media Marketing (X2): Diukur melalui 4 indikator utama yaitu konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi.

c. Harga (X3): Diukur melalui 4 indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.
d. Keputusan Pembelian (Y): Diukur melalui 4 indikator yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 85 responden yang merupakan konsumen Toko Jaya Meuble di Kabupaten Badung. Berdasarkan hasil pengumpulan data, dominasi responden berada pada kelompok usia 25–45 tahun, berdomisili di wilayah Badung dan Denpasar, serta mayoritas melakukan transaksi untuk kebutuhan perabot rumah tangga kustom dan interior bisnis lokal.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada seluruh variabel terbukti valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Pearson Correlation dari setiap indikator yang berkisar antara 0,633 hingga 0,924, di mana seluruhnya berada di atas nilai r-tabel sebesar 0,2133. Sementara itu, uji reliabilitas menghasilkan koefisien Cronbach's Alpha sebesar 0,826 untuk Kualitas Pelayanan, 0,813 untuk Social Media Marketing, 0,864 untuk Harga, dan 0,793 untuk Keputusan Pembelian. Karena seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, maka instrumen penelitian disimpulkan andal (*reliable*) dan layak digunakan sebagai alat pengumpul data.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi linier berganda memenuhi kriteria *Best Linear Unbiased Estimator* (BLUE). Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 (> 0,05), yang membuktikan data residual berdistribusi normal. Uji multikolinieritas menunjukkan nilai Tolerance > 0,10 (0,443–0,503) dan VIF < 10,00 (1,987–2,258) pada seluruh variabel independen, sehingga bebas dari masalah multikolinieritas. Selain itu, uji heteroskedastisitas Glejser menghasilkan nilai signifikansi > 0,05 (0,111–0,398), yang mengindikasikan varians residual bersifat homoskedastis atau homogen.

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda.

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	t hitung	Sig.
(Constant)	2,810	1,120	2,509	0,014
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,312	0,095	3,284	0,001
Social Media Marketing (X_2)	0,245	0,088	2,784	0,007
Harga (X_3)	0,380	0,091	4,176	0,000

Sumber: Data diolah, 2026

Kriteria Uji: N = 85

R^2 = 0,684

F hitung = 58,412 (Sig. 0,000)

Persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah:

Y = 2,810 + 0,312 X1 + 0,245 X2 + 0,380 X3

Secara keseluruhan, hasil analisis inferensial mengonfirmasi bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Model regresi linier berganda terbukti fit dan signifikan secara simultan ($F = 58,412$; $p < 0,05$), dengan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,684 yang menunjukkan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 68,4%. Secara parsial, ketiga variabel bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan variabel Harga memberikan kontribusi dominan ($b3 = 0,380$; $p < 0,05$), disusul oleh Kualitas Pelayanan ($b1 = 0,312$; $p < 0,05$) dan Social Media Marketing ($b2 = 0,245$; $p < 0,05$). Temuan empiris ini memperkuat kaitan teoritis antarvariabel dan menjadi landasan mendasar untuk mendiskusikan implikasi manajerial serta fenomena lapangan secara lebih mendalam.

Setiap keputusan yang diambil oleh konsumen jarang sekali terjadi secara kebetulan; ada dorongan dan persepsi yang membentuknya di balik layar. Dari hasil analisis regresi yang telah diuji, tergambar jelas bagaimana Harga, Kualitas Pelayanan, dan Social Media Marketing saling berkelindan dalam menentukan arah keputusan pembelian konsumen.

Variabel Harga hadir sebagai pemeran utama yang paling dominan dalam memengaruhi persepsi konsumen. Di tengah persaingan pasar yang dinamis, konsumen tidak sekadar melihat angka nominal, melainkan menilai kelayakan dan kesesuaian nilai (perceived value) dari setiap rupiah yang mereka keluarkan. Ketika harga yang ditawarkan dirasa adil, transparan, dan sepadan dengan manfaat yang diterima, konsumen tanpa ragu melangkah untuk melakukan transaksi.

Namun, harga yang bersaing saja tidak cukup tanpa didampingi oleh Kualitas Pelayanan yang prima. Pelayanan menjadi fondasi rasa percaya. Keramahan, kecekatan, kepedulian, dan keandalan interaksi yang dirasakan konsumen saat berhubungan dengan pelaku bisnis dapat memberikan rasa nyaman yang nyata. Pengalaman positif inilah yang mengubah rasa tertarik menjadi kepastian untuk membeli.

Di sisi lain, daya tarik tersebut kian kuat dengan hadirnya Social Media Marketing yang efektif. Media sosial berperan sebagai jembatan pembuka jalan, sebuah ruang di mana ide, visual menarik, dan narasi produk disajikan secara intuitif. Lewat konten yang relatable dan komunikasi yang interaktif, media sosial berhasil membangun keakraban awal, memicu rasa penasaran, hingga akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil tindakan nyata.

Secara bersama-sama, ketiga elemen ini membentuk sebuah harmoni yang solid. Ketika strategi media sosial berhasil menarik perhatian, kualitas pelayanan menyambut dengan hangat, dan harga yang ditawarkan terasa pas di hati konsumen, maka keputusan pembelian bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah muara yang alami dari pengalaman konsumen yang utuh.

4. KESIMPULAN

Di balik deretan angka dan rumusan statistik yang telah diuji, terungkap sebuah cerita utuh tentang bagaimana sebuah keputusan pembelian akhirnya terwujud. Keputusan konsumen untuk memilih dan bertransaksi bukanlah sebuah kebetulan yang berdiri sendiri, melainkan muara dari rangkaian pengalaman yang saling melengkapi.

Kisah ini dimulai dari Harga sebagai penentu utama yang paling menyita perhatian konsumen. Bagi konsumen, harga bukan sekadar deretan angka di label, melainkan wujud kejujuran nilai dari produk yang ditawarkan. Ketika nominal yang dibayarkan terasa adil dan sepadan dengan apa yang didapatkan, keraguan konsumen seketika luruh, membuka pintu bagi niat untuk bertransaksi.

Namun, nilai harga yang pas tentu belum lengkap tanpa sentuhan manusiawi melalui Kualitas Pelayanan. Pelayanan yang sigap, ramah, dan andal memberi rasa aman serta kenyamanan yang nyata. Di sinilah rasa percaya tumbuh—konsumen merasa dihargai, didengar, dan dilayani dengan sepenuh hati, yang mengubah rasa tertarik menjadi kepastian.

Semua ini kian sempurna berkat kehadiran Social Media Marketing yang bekerja bak jembatan pembuka jalan. Lewat visual yang memikat, narasi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, dan ruang diskusi yang interaktif di media sosial, benih rasa penasaran pertama kali ditanamkan hingga akhirnya memikat minat konsumen.

Pada akhirnya, ketika komunikasi media sosial berhasil memikat perhatian, pelayanan yang hangat menyambut dengan baik, dan harga yang ditawarkan terasa pas di hati, keputusan pembelian menjadi sebuah akhir yang alami. Ketiga elemen ini saling menguatkan, membuktikan bahwa keberhasilan menarik hati konsumen selalu berakar pada kombinasi antara nilai yang tepat, interaksi yang hangat, dan kehadiran digital yang memikat.

Saran

Berdasarkan implikasi temuan penelitian dan dinamika ketiga variabel tersebut, berikut adalah saran-saran praktis dan strategis yang dapat diterapkan: 1) Saran Operasional (Pengelolaan Harga): Mengingat variabel Harga memberikan pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian, manajemen disarankan untuk terus menjaga keterjangkauan

dan kesesuaian harga dengan nilai (*value for money*) yang diterima konsumen. Strategi penetapan harga transparan, pemberian paket promo khusus (*bundling*), serta skema diskon loyalitas dapat diperkuat untuk meningkatkan daya saing tanpa mengorbankan marjin keuntungan. 2) Saran Layanan (Peningkatan Kualitas Pelayanan): Untuk mempertahankan rasa percaya dan kenyamanan pelanggan, perlu dilakukan pelatihan berkala (*service excellence*) bagi seluruh garda depan (*frontliner*). Penekanan diberikan pada kecekatan respons, keramahan, serta kemampuan penanganan keluhan (*complaint handling*) secara efektif agar setiap interaksi mampu memberikan pengalaman positif yang berkesan. 3) Saran Pemasaran (*Optimasi Social Media Marketing*): Strategi komunikasi di media sosial perlu ditingkatkan dari sekadar penyampaian informasi menjadi interaksi dua arah yang aktif. Manajemen disarankan untuk memanfaatkan konten kreatif berbasis video pendek (Reels/TikTok), melibatkan ulasan (*user-generated content*), serta memanfaatkan fitur live streaming atau pesan instan untuk memberikan respons cepat atas pertanyaan calon konsumen. 5) Saran Bagi Penelitian Selanjutnya: Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel dengan menambahkan variabel pemediasi (intervening) seperti *Perceived Value, Customer Satisfaction,* atau *Brand Image*, serta memperluas cakupan sampel pada sektor UMKM atau wilayah lain agar hasil penelitian memiliki generalisasi yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management, 9*(2).

Akbar, N. F., & Nurcholis, L. (2020). Pengaruh lokasi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Prosiding Konstelasi Ilmiah Mahasiswa Unissula (KIMU), Klaster Ekonomi*.

Alif, R. Z., & Mikhriani. (2017). Theoretical review: Pemasaran media sosial. *Among Makarti, 11*(1), 281.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An introduction* (12th ed.). Pearson Education.

Assauri, S. (2015). *Manajemen pemasaran*. Raja Grafindo Persada.

Cindy, C., Rahayu, N. P. W., & Alam, I. A. (2025). Pengaruh bauran pemasaran, digital marketing dan direct selling di Toko Cindy Jaya Furniture terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 9*(1), 123–144.

Destarini, F., & Prambudi, B. (2020). Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen, 10*(1), 58–66.

Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi e-word of mouth pada Givanda Store Denpasar. *EMAS, 2*(2).

Diko, N. F., Saleh, S. E., Mahmud, M., Hafid, R., & Hasiru, R. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Ratu Meubel di Kecamatan Limboto Kabupaten Gorontalo. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal, 8*(3), 2321–2334.

Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinelo, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. *Journal of Economic and Business Education, 1*(2), 78–82.

Ekasari, R., & Putri, T. A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. *IQTISHADequity Jurnal Manajemen, 3*(2), 266–277.

Eldawati, S. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen furniture (Studi kasus pada CV. Alzaid Furniture Kabupaten Pesisir Selatan). *Matua Jurnal, 4*(1), 39–52.

Ganim, S. N., Nobelson, N., & Pusporini, P. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian perlengkapan olahraga Reebok. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi, 2*(1), 496–510.

Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis multivariete*. Universitas Diponegoro.

Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME), 1*(3), 92–101.

Indoarchitect. (2014, March 5). *Apa itu furniture?* https://indoarchitect.wordpress.com/2014/03/05/apa-itu-furniture/

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.

Indrasari, N. K. C. (2025). *Pengaruh social media marketing, kualitas pelayanan, dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pesso Café Sanur* [Disertasi doktoral, Universitas Mahasaraswati Denpasar].

Indriyani, R., & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Mantik, 4*(3), 1234–1241.

Jaya, S. L., & Heryjanto, A. (2023). The influence of price, service quality, and product quality on purchase decisions mediated by purchase intention (Empirical study: Kriss Store consumers in Tangerang Regency). *Journal Research of Social Science, Economics & Management, 3*(3).

Kambali, I., & Masitoh, S. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian jasa pengiriman barang di Kantor Pos Pati 59100. *Pro Mark, 11*(1), 10.

Kasmir. (2017). *Customer service excellent: Teori dan praktik*. PT Raja Grafindo Persada.

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research, 65*, 1480–1486. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1). Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed., global ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-13). Erlangga.

Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of easiness, service quality, price, trust of quality of information, and brand image of consumer purchase decision on Shopee online purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang, 5*(2), 100–110.

Nugroho, T. P. (2023). Pengaruh brand ambassador, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu Erigo. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2*(2), 84–91. https://doi.org/10.56127/jukiml.v2i02.597

Nurfaluzi, Y., Talime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Al Sir, M. (2023). Literature review: Analysis of factors influencing purchasing decisions, product quality and competitive pricing. *Management Studies and Entrepreneurship Journal, 4*(1), 183–188. http://journall.yrpipku.com/index.php/mlsej

Nurlaely, F. (2023). *Pengaruh desain produk, promosi penjualan, dan social media marketing terhadap keputusan pembelian pada Konveksi Absurd Industries Kebumen* [Skripsi, Universitas Putra Bangsa].

Rahmatia, R., & Hakim, A. (2023). Pengaruh promosi media sosial dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada konsumen Toko Tho Masagena). *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting), 4*(2), 186–191.

Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh viral marketing dan social media marketing terhadap keputusan pembelian di platform TikTok. *Capital: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 6*(2), 457–466.

Riyanda, Z. R. Z., Suhartono, S., & Handini, Y. D. H. (2024). Pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Cititex Jember. *Jurnal Strategi dan Bisnis, 12*(2), 185–192.

Rohwiyati, R., & Sulistya, S. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (Studi kasus pada masyarakat Solo Raya tahun 2022). *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Mutiara Madani, 9*(2), 158–169.

Sahara, N. I., & Prakoso, F. A. (2020). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Lazada (Studi di wilayah Jakarta Selatan). *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA), 1*(1).

Salsabila, A., & Maskur, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan (Studi pada pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *SEIKO: Journal of Management & Business, 5*(1), 156–167.

Santoso, T. I., & Lennysha, L. (2024). The influence of service quality and product price on purchasing decisions. *International Journal of Indonesian Business Review, 3*(1), 51–61.

Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Surakarta. *Excellent, 8*(1), 92–103.

Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 5*(3), 1171–1184.

Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cat De'Lucent Paint. *CiDEA Journal, 2*(1), 24–37.

Septiyani, D., & Sarah, S. (2024). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian MLounteal (Studi pada konsumen di Bandung). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, 5*(1), 113–125.

Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. ANDI.

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Syahid, S. U., & Subarjo, S. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Sentra Industri Mebel Desa Serenan Kecamatan Juwiring Kabupaten Klaten. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah, 8*(3), 2854–2863.

Taan, H., Radji, L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social media marketing untuk meningkatkan brand image. *Journal of Management & Business, 4*(1), 315–330.

Tjiptono, F. (2012). *Perspektif manajemen dan pemasaran kontemporer*. Andi Offset.

Tjiptono, F. (2014). *Service, quality & satisfaction* (Edisi ke-3). Andi Offset.

Wikantari, M. A. (2022). The effect of social media marketing on purchase decisions moderated by product quality. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE), 5*(2), 672–686.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2021). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.