

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM, KUALITAS PRODUK DAN KERAGAMAN MENU TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAI KOPI MINIMAXX KOTA KEDIRI

Fadilla Safitri¹⁾, Sri Wahyuni Mega²⁾, Lina Saptaria,³⁾

Author e-mail : ¹⁾ fadillasafitri2@gmail.com , ²⁾ megahtavip@gmail

³⁾ linauniskakediri@gmail.com,

^{1), 2), 3)} Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Islam Kediri

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of social media marketing (Instagram), product quality, and menu diversity on purchasing decisions at the Minimaxx Coffee Shop, Kediri City. The research method used is a quantitative method with a descriptive approach. Data collection in this research was carried out by distributing questionnaires to consumers of the Kediri City Minimaxx Coffee Shop and calculated using the SPSS Version 25 application. Data analysis techniques used included Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, t Test, Test F, and the Coefficient of Determination Test R². In the Validity Test, it is known that all question items (X₁, X₂, X₃, and Y) have a significance value of $0.000 < 0.05$ so that each variable is declared valid. Then in the Reliability Test each variable was declared reliable because it had a Cronbach's Alpha value > 0.60 . Then in the t test it is known that the variables social media marketing (Instagram) (X₁), product quality (X₂), menu diversity (X₃) have a significance value of $0.000 < 0.05$ so that these three variables partially have a significant effect on purchasing decisions. Then the F test shows that the results of the significance value are $0.000 < 0.05$, which shows that social media marketing (Instagram), product quality and menu diversity simultaneously influence purchasing decisions at the Minimaxx Coffee Shop, Kediri City.

Keywords: Social Media Marketing Instagram, Prodcut Quality, Menu Diversity, Purchasing Decisions

INTRODUCTION

Perkembangan dunia bisnis yang bergerak dibidang perkopian di Indonesia saat ini sedang ketat. Hal ini dikarenakan banyak individu yang mulai menyadari bahwa prospek membuka sebuah kedai kopi menjadi salah satu bisnis yang dianggap menjanjikan. Tidak sedikit dari mereka yang sudah memulai usaha ini dan mendapatkan profit yang sesuai ekspektasi sebelumnya. Sehingga, dari sinilah banyak pengusaha yang tertarik untuk memulai bisnis dibidang kopi.

Bisnis kedai kopi sedang menjadi perbincangan dikalangan pengusaha. Hal ini dikarenakan inovasi yang dimasukkan kedalam konsep kedai kopi sangat bagus. Salah satunya menyediakan tempat bagi mereka yang ingin bekerja sembari ngopi santai. Inovasi inilah yang menjadikan kedai kopi saat ini ramai dikunjungi oleh semua kalangan. Bahkan ada yang menjadikan kedai kopi untuk tempat *meeting*, hal ini ditujukan agar sebuah organisasi itu tidak jenuh dengan suasana kantor yang tegang dan formal, sehingga *meeting* dapat dilakukan dengan santai namun tetap pada koridor pekerjaan mereka.

Dorongan yang kuat inilah yang membuat para wirausahawan berfikir keras untuk bisa menyediakan sebuah tempat bekerja yang nyaman dengan nuansa dan atmosfer layaknya bekerja di kantor. Dengan demikian maka mulai banyak pengusaha membuka kedai yang didesain senyaman mungkin dengan gaya aesthetic dan nuansa tenang. Sehingga dengan begitu banyak pengunjung yang akan memutuskan untuk melakukan pembelian pada kedai tersebut.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk bisa mendapatkan sesuatu. Menurut Ekasari et al.,(2021) keputusan pembelian merupakan keputusan pembeli terhadap produk yang mau dibeli atau bisa juga diartikan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam pembelian sebuah produk. Keputusan pembelian dapat terjadi apabila konsumen itu merasa tertarik atas apa yang dilihat maupun atas apa yang pernah dirasakan sebelumnya. Sehingga untuk melakukan pembelian ulang mereka akan dengan mudah tanpa harus berpikir panjang.

Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam hal memasarkan produk dapat dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi, yaitu melalui *social media marketing*. Definisi *social media marketing* merupakan suatu kegiatan atau aktivitas pemasaran yang digunakan dalam membangun kesadaran, pengakuan, penguatan, dan tindakan

bagi sebuah merek melalui *social media* (Isman et al., 2020). Sehingga diharapkan apabila sebuah pemasaran dilakukan dengan memanfaatkan internet, maka produk akan lebih cepat dikenal oleh masyarakat dan menambah daya tarik konsumen.

Selain *social media marketing*, faktor lain yang mendukung kelancaran sebuah kedai kopi dalam beroperasi adalah kualitas produk yang disajikan. Kualitas produk merupakan menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) dalam Halim et.,al (2019) kualitas produk berhubungan dengan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk ke dalam keseluruhan produk, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoprasiaan dan perbaikan, dan atribut bernilai lainnya. Dengan demikian jika kualitas produk yang diberikan selalu yang terbaik, maka tidak menutup kemungkinan bahwa akan lebih banyak lagi konsumen yang datang untuk menikmati produk yang disajikan. Kualitas produk memiliki lima indikator yang dapat diterapkan sebagai alat ukur, diantaranya kinerja (*performance*), fitur (*features*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*confirm to specification*), dan daya tahan (*durability*) Nurjannah et al., (2021).

Selain penerapan *social media marketing* yang baik dan menyajikan kualitas produk terbaik, maka sebuah kedai juga harus memiliki keragaman menu untuk bisa memikat pembelian konsumen. Menurut Cahyo et al., (2020) keragaman menu merupakan sejumlah kategori barang (produk) yang berada dalam toko atau department store. Toko yang memiliki banyak jenis produk dapat dikatakan mempunyai keluasan yang bagus. Sehingga jika Kedai Kopi Minimaxx menerapkan hal ini, maka dapat dipastikan pengunjung yang datang akan semakin banyak dan semakin puas dengan keragaman menu yang ada. Keragaman menu memiliki indikator yang dapat digunakan sebagai alat ukur variabel, diantaranya varian, inovasi menu, selera, dan porsi Ariningtyas et al., (2020).

Berdasarkan pemaparan permasalahan yang terjadi diatas, maka peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian yaitu **“Pengaruh Social Media Marketing (Instagram), Kualitas Produk, dan Keragaman Menu terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Minimaxx Kota Kediri”**. Dari judul yang diambil, diharapkan dapat mendatangkan manfaat untuk perusahaan dalam meningkatkan mutu kedai dan bermanfaat bagi tambahan ilmu pengetahuan.

RESEARCH METHODS

Jenis penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif, hal ini dikarenakan penelitian ini membutuhkan hasil statistik berupa hasil uji spss. Lokasi dari penelitian ini adalah Jln. Hayamwuruk No.78, Dandangan, Kota Kediri. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Ninetynine Fashion Hijab Kediri sebanyak 384 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan pustaka atau literatur. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

RESULT AND DISCUSSIONS

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R	Sig.	Keterangan
<i>Social Media Marketing Instagram (X₁)</i>	X _{1.1}	0,578	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,612	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,212	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,764	0,000	Valid
	X _{1.5}	0,587	0,000	Valid
	X _{1.6}	0,622	0,000	Valid
	X _{1.7}	0,822	0,000	Valid
	X _{1.8}	0,703	0,000	Valid
	X _{1.9}	0,621	0,000	Valid
	X _{1.10}	0,865	0,000	Valid
	X _{1.11}	0,214	0,000	Valid
	X _{1.12}	0,688	0,000	Valid
	X _{1.13}	0,858	0,000	Valid
	X _{1.14}	0,737	0,000	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	X _{2.1}	0,885	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,897	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,846	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,931	0,000	Valid
	X _{2.5}	0,830	0,000	Valid
	X _{2.6}	0,750	0,000	Valid
	X _{2.7}	0,426	0,000	Valid
	X _{2.8}	0,520	0,000	Valid
	X _{2.9}	0,690	0,000	Valid
	X _{2.10}	0,917	0,000	Valid
Keragaman Menu (X ₃)	X _{3.1}	0,730	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,710	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,838	0,000	Valid

Variabel	Item	R	Sig.	Keterangan
	X _{3.4}	0,852	0,000	Valid
	X _{3.5}	0,891	0,000	Valid
	X _{3.6}	0,863	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0,647	0,000	Valid
	Y ₂	0,402	0,000	Valid
	Y ₃	0,397	0,000	Valid
	Y ₄	0,758	0,000	Valid
	Y ₅	0,565	0,000	Valid
	Y ₆	0,776	0,000	Valid
	Y ₇	0,684	0,000	Valid
	Y ₈	0,779	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas instrumen penelitian dari variabel *social media marketing Instagram*, kualitas produk, dan keragaman menu dengan masing-masing pernyataan mendapatkan nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga setiap item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

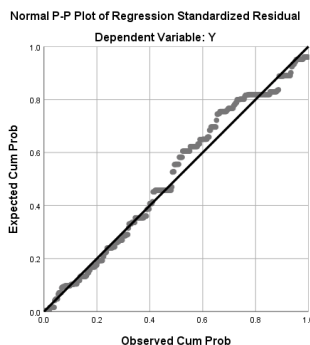
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standart Reliabel	Keterangan
<i>Social Media Marketing Instagram</i> (X ₁)	0,813	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,837	0,60	Reliabel
Keragaman Menu (X ₃)	0,891	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,716	0,60	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach's* variabel *social media marketing Instagram*, kualitas produk, keragaman menu, dan keputusan pembelian lebih dari 0,60 sehingga indikator atau kuisioner keempat variabel tersebut reliabel atau layak sebagai alat ukur variabel.

Uji Normalitas



Gambar 1. Scatterplot Hasil output SPSS Versi 25

Berdasarkan hasil uji normalitas yang disajikan melalui P-Plot datas, maka dapat diketahui bahwa plot menyebar mengikuti garis diagonal. Dengan kata lain grafik histogramnya menunjukkan pola terdistribusi normal, maka model regresinya memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Social Media Marketing Instagram (X ₁)	0,702	8,950	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk(X ₂)	0,854	7,510	Tidak terjadi multikolinieritas
Keragaman Menu (X ₃)	0,775	7,728	Tidak terjadi multikolinieritas

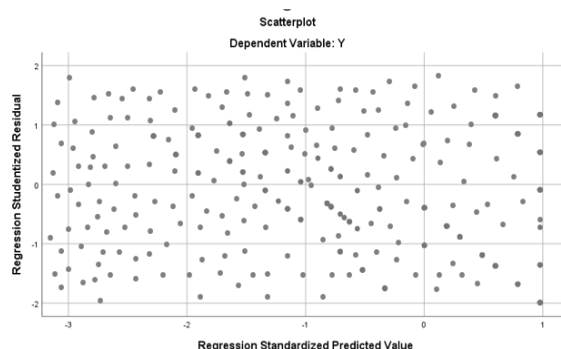
Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinierita diatas, maka berikut merupakan pemaparan datanya:

- 1) Pada variabel *social media marketing Instagram* (X₁) diketahui memiliki nilai VIF $8,950 < 10$ dan nilai *Tolerance* sebesar $0,702 > 0,10$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel *social media marketing Instagram*.
- 2) Pada variabel kualitas produk (X₂) diketahui memiliki nilai VIF $7,510 < 10$ dan nilai *Tolerance* sebesar $0,854 > 0,10$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel kualitas produk.

- 3) Pada variabel keragaman menu (X_3) diketahui memiliki nilai VIF $7,728 < 10$ dan nilai *Tolerance* sebesar $0,775 > 0,10$. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada variabel keragaman menu.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Uji Scatter Plot Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa data menyebar secara merata diatas dan dibawah garis nol, serta tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji analisis regresi linier berganda. Analisis regresi dikembangkan untuk mengestimasi pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B
(Contant)	12,587
<i>Social Media Marketing Instagram</i> (X_1)	0,574
Kualitas Produk (X_2)	0,458
Keragaman Menu (X_3)	0,527

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan yang tersaji dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 12,587 + 0,574 (X_1) + 0,458 (X_2) + 0,527 (X_3) + e$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 12,587 dapat diartikan jika *social media marketing Instagram* (X_1), kualitas produk (X_2), dan keragaman menu (X_3) nilainya tetap, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 12,587.
- 2) Koefisien regresi *social media marketing Instagram* (X_1) sebesar 0,574 yang bernilai positif dan searah, sehingga ketika variabel *social media marketing Instagram* naik 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian juga naik sebesar 0,574.
- 3) Koefisien regresi kualitas produk (X_2) sebesar 0,458 yang bernilai positif dan searah, sehingga ketika variabel kualitas produk naik 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian juga naik sebesar 0,458.
- 4) Koefisien regresi keragaman menu (X_3) sebesar 0,527 yang bernilai positif dan searah, sehingga ketika variabel keragaman menu naik 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian juga naik sebesar 0,527.

Uji T

Tabel 5. Hasil Uji T

Variabel	Signifikan	Kesimpulan
<i>Social Media Marketing Instagram</i> (X_1)	0,003	H_1 diterima H_0 ditolak
Kualitas Produk (X_2)	0,000	H_2 diterima H_0 ditolak
Keragaman Menu (X_3)	0,000	H_3 diterima H_0 ditolak

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas maka dapat dijelaskan secara rinci mengenai pengaruh parsial antar variabel :

- 1) Pada variabel *social media marketing Instagram* (X_1) diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar $0,003 < 0,05$ dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,993 > 1,966$. Maka dari itu dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga *social media marketing Instagram* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Pada variabel kualitas produk (X_2) diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $8,451 > 1,966$. Maka dari itu dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_{a2} diterima. Sehingga kualitas produk (X_2) secara

parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

- 3) Pada variabel keragaman menu (X_3) diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $5,816 > 1,966$. Maka dari itu dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga keragaman menu (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

Signifikan	Kesimpulan
0,000	H_4 diterima H_0 ditolak

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas, maka diketahui jika nilai signifikansi variabel (*social media marketing Instagram*, kualitas produk, dan keragaman menu) sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $5,602 > 3,019$. Dengan demikian maka dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_{a4} diterima yang berarti variabel *social media marketing Instagram* (X_1), kualitas produk (X_2), dan keragaman menu (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi R^2

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

R	R Square	Adjusted R Square
0,902	0,813	0,811

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi R^2 diatas, maka dapat diketahui jika nilai R^2 sebesar 0,813. Hal ini menunjukkan jika variabel *social media marketing Instagram*, kualitas produk, dan keragaman menu mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 81,3% dan sisanya sebesar 11,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

CONCLUSION

Sebagai akhir dari penulisan, dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan dan saran. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara kuantitatif dengan judul "**Pengaruh Social Media Marketing Instagram , Kualitas Produk, dan Keragaman**

Menu Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Minimaxx Kota Kediri”
dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Pada variabel *social media marketing Instagram* (X_1) diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar $0,003 < 0,05$ dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,993 > 1,966$. Maka dari itu dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga *social media marketing Instagram* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 2) Pada variabel kualitas produk (X_2) diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $8,451 > 1,966$. Maka dari itu dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_{a2} diterima. Sehingga kualitas produk (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 3) Pada variabel keragaman menu (X_3) diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $5,816 > 1,966$. Maka dari itu dapat disimpulkan jika H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga keragaman menu (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- 4) Variabel *Social Media Marketing Instagram*, Kualitas Produk, dan Keragaman Menu secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi pada Uji F sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $5,602 > 3,109$. Sehingga H_0 ditolak dan H_{a4} diterima

REFERENCES

- Aprita, R., Maharani, N., & Alam, I. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 235–242.
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Ariningtyas, E., & Rachmawati K, I. A. K. (2020). Menguji Pengaruh Keragaman Menu, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Wedangan Jimboeng. *Jurnal Manajemen, Bisnis, Dan Pendidikan*, 7(1), 115–123. <https://doi.org/10.36587/exc.v7i1.670>
- Cahyo, A. N., Hufron, M., & Primanto, alfian B. (2020). Pengaruh Keragaman Menu,

Harga, Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Warung Ketan Ibu'e Amik Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri. *Jurnal Riset Manajemen*, 30–46.

Dina, Evahelda, & Purwasih, R. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Produk Getas Wah-You Terhadap Keputusan Pembelian Konumen Di Kota Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 6(1), 94–107.

Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal MANAJEMEN*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.51804/iej.v4i1.1583>

Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>

Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmy, D. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi dengan Menggunakan Skewness dan Kurtosi. *Jurnal VARIAN*, 2(1), 31–36. <https://doi.org/10.30812/varian.v2i1.331>

Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.

Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>

Imron. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/ijse.v5i1.5861>

Isman, Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek, Dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 30–36. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v7i1.7447>

Izzah Nur Masyithoh, & Ivo Novitaningtyas. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Manajemen*

& Bisnis Kreatif, 7(1). <https://doi.org/10.36805/manajemen.v7i1.1951>

Marini, Y., & Marina, N. (2019). Pengaruh Good Corporate Governance Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Humaniora : Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum*, 1(1), 7–20. <https://doi.org/10.30601/humaniora.v1i1.37>

Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>

Ningsih, S. N. (2022). *Profitabilitas , Struktur Modal dan Nilai Perusahaan : Uji Signifikansi Faktor Mediasi*. 1–8.

Nurjannah, N., & Ramadhan, F. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Toko Golden & Cake Kota Palopo. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(1), 85. <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i1.634>

Nursiti, & Giovenna, A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 5(1), 40–50. <https://doi.org/10.47860/economicus.v15i1.231>

Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376–1383. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40332>

Purnama, D., & Fadillah, A. (2017). Pengaruh Personal Selling Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelaan Denta. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 5(I), 25–32.

Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen*, 9(7), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>

Saragih, MM., B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26–33. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>

Setyawati, E., Mulyawati, I., & Soecahyadi, S. (2022). Studi Kebijakan Merdeka Belajar

Kampus Merdeka (MBKM) dengan Menggunakan Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif. *Edukatif: Jurnal Ilmu ...*, 4(1), 1030–1042. <https://www.edukatif.org/index.php/edukatif/article/view/2003>

Siagian, A. O., & Wijoyo, H. (2021). Dampak kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen PT. Gemilang Sinar Jaya. *Insight Management Journal*, 1(3), 106–114. <https://journals.insightpub.org/index.php/imj>

Wi-Ad'ha, K. Q. (2019). Pengaruh Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Jakabaring Bowling Center. *Skripsi*, 1–11.

Wirakanda, G. G. (2020). Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Blibli.COM). *Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–11.