

**Pengaruh Digital Marketing, Dan Kualitas Produk
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Hey Jack Original Coffee
Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru Kota Malang**

Syaiful Bahri *

N. Rachma **

Sulton Sholehuddin ***

Email : Syaiful160302@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

In order to escalate customers' purchase decision, utilizing the appropriate digital marketing strategy as well as maintaining the product's quality could affect consumers' purchase decision. This study aims to determine the effect of digital marketing and product quality on consumers' purchase decisions on Hey Jack Original Coffee products in Merjosari village, Lowokwaru sub-district, Malang City. 100 respondents were chose as the sample using Malhotra formula with a purposive sampling method. Multiple linear regression analysis is also used to anaylize the data. The result showed that the effort on utilizing the digital marketing strategy and maintaining the produc quality done by Hey Jack Original Coffee positively and significantly affects its consumers' purchase decision. Furthermore, suggestion for other businesses is to put more focus on the use of social media in promoting their products in the form of digital marketing and always maintain the quality of their products to avoid disappointing the buyers.

Keywords: *Digital Marketing, Product Quality, Purchase Decisions.*

Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran sebuah produk dalam mengembangkan bisnis. Pemasaran digital berperan sebagai wadah untuk membentuk citra merek suatu produk dan juga sebagai pendukung dalam mencapai tujuan penjualan kepada konsumen yang ditargetkan. Untuk meningkatkan penjualan perlu diterapkan strategi. Menurut Prasetyo & Fahimatul (2020). Pemasaran digital berfungsi sebagai sarana komunikasi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mempromosikan produk mereka, dengan salah satu platform yang umum digunakan adalah marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan sejenisnya. Pemasaran digital memiliki peran penting dalam memperkuat dan meyakinkan konsumen saat mereka membuat keputusan pembelian, menjadi faktor kunci dalam seluruh proses keputusan tersebut, penggunaan digital marketing tengah menjadi kecenderungan yang diikuti oleh banyak Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam memasarkan produk mereka melalui beragam platform media sosial.

Sebuah faktor yang memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk. Menurut penjelasan yang terdapat dalam karya Kotler et al (2012), kualitas produk mencakup kemampuan suatu produk untuk melakukan tugasnya, termasuk ketahanan keseluruhan, keandalan, keakuratan, kemudahan penggunaan, dan perbaikan produk, bersama dengan berbagai karakteristik lainnya. Kualitas produk kemudian dapat menimbulkan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya memungkinkan konsumen untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian. Ketika konsumen terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen harus mengambil serangkaian keputusan mengenai jenis produk, merek, penjual, kualitas,

waktu pembelian, dan cara pembayaran. Tujuan utamanya yaitu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta kepuasan dalam membeli kualitas produk Hey Jack Original Coffee.

Pertumbuhan bisnis kuliner dan cafe sudah tidak asing lagi dan semakin ramai peminatnya, terkhusus di Kota Malang. Menurut Ketua Asosiasi Pengusaha Cafe dan Restoran Indonesia (Apkrindo) Jawa Timur, bisnis kuliner di Malang, terutama, mengalami peningkatan sekitar 20% setiap tahun. Menurut Erny Fatma Setyoharin, Direktur BPS Kota Malang, pertumbuhan perekonomian di Kota Malang semakin pesat dan menjadi tempat yang potensial untuk berkembangnya usaha, di mana Kota Malang memiliki destinasi dan kuliner serta minuman yang beraneka ragam.

Kota Malang juga mempunyai aspek produksi yang terkenal, salah satunya yaitu biji kopi dampit yang terletak di Kabupaten Malang. Perkebunan kopi Dampit berada di Kecamatan Dampit Kabupaten Malang yang telah terkenal kualitasnya. Populernya kopi Dampit ini memunculkan inovasi bagi pelaku bisnis kota Malang. Salah satu yang menjual kopi yaitu UMKM Hey Jack Original Coffe yang head store nya berada di Kelurahan Merjosari telah sukses menjual produk kopi Dampit. Pelaku bisnis Hey Jack Coffe sudah melakukan penjualan online melalui aplikasi shopee dan Instagram, salah satu platform digital yang digunakan oleh Hey Jack Coffee, mereka mendapatkan respon positif dari konsumen dengan adanya review bintang 5 di marketplace shopee. Kemasan yang rapi, unik, dan bagus sehingga menjadi pusat ketertarikan dalam keputusan pembelian produk biji asli kopi Dampit.

Seiringnya dengan teknologi yang semakin canggih, tidak bisa dipungkiri lagi bahwa strategi pemasaran online yang baik dan tepat, membuat produk yang dipasarkan mudah dikenal dipasaran. Selain strategi pemasaran secara online Kualitas produk yang ditawarkan menjadi perhatian utama konsumen. Sehingga banyak pelanggan Hey Jack Coffee yang memberikan nilai yang positif terhadap kepuasan mereka dalam bertransaksi pembelian produk dari Hey Jack Coffee mulai dari cita rasa dan varian kemasan yang rapi serta aroma nya yang wangi.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

a. Keputusan Pembelian

Menurut Sinambow & Trang (2015) keputusan konsumen dibuat berdasarkan kebutuhan, yang memotivasi pembeli untuk melakukan pembelian. Dalam proses keputusan pembelian, konsumen terlibat dalam mengenali permasalahan, mencari informasi tentang produk dan merek tertentu untuk memecahkan masalah, dan pada akhirnya membuat keputusan untuk melakukan pembelian.

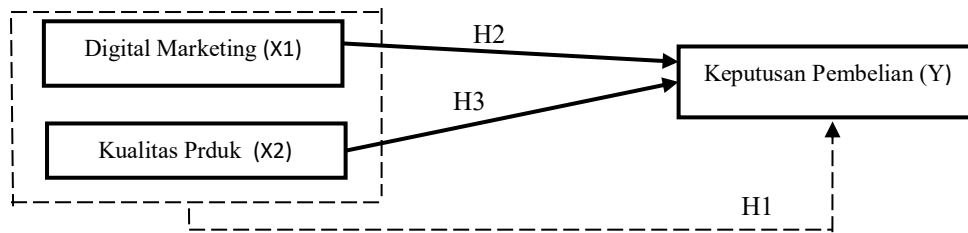
b. Digital Markerting

Marketing adalah aktivitas yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk menciptakan, menyampaikan, dan berkomunikasi tentang tawaran produk atau layanan yang memberikan nilai kepada konsumen atau masyarakat, sambil melibatkan proses pertukaran. Menurut Muljono (2019) digital marketing adalah suatu strategi pemasaran yang menggunakan media digital untuk memajukan merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Pendekatan ini memiliki kemampuan untuk menjangkau konsumen secara pribadi, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen.

c. Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2002) menjelaskan bahwa kualitas produk dapat didefinisikan sebagai Kombinasi antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan atau sejauh mana sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhan tersebut. Tujuan dari suatu produk adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu, produsen harus memperhatikan kebijakan terkait dengan setiap produk, termasuk yang telah diproduksi dan yang akan diproduksi. Produk yang juga memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar. Pertimbangan fitur, manfaat, kualitas, dan desain produk.

Perkembangan produk juga mencakup inovasi, perbaikan, dan diversifikasi produk dipasar yang terus berubah.



Gambar 1. Model Penelitian

Berdasarkan kajian teori dari kerangka konseptual, maka dapat diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut.

- H1 : Digital marketing dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Hey Jack Original Caffee.
- H2 : Digital Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Hey Jack Original Caffee
- H3: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Hey Jack Original Caffee.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis Explanatory Research, yaitu bertujuan untuk memperoleh kejelasan hubungan antar variabel (Priadana dan Saludin, 2016). Penelitian ini dilakukan untuk mendeskripsikan kedudukan dari letak variabel yang diteliti dan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain Sugiyono (2019).

Populasi

Populasi atau responded yang menjadi target pada penelitian ini adalah para konsumen yang pernah berbelanja produk Hey Jack Original Coffee.

Sampel

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini adalah pendekatan purposive sampling dengan kriteria warga kelurahan merjosari, kecamatan lowokwaru, kota malang yang pernah melakukan transaksi pembelian di toko hey jack coffee. Rumus Malhotra digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang nantinya akan dikalikan jumlah indikator per variabelnya dengan 5 sehingga diperoleh total sampel sebanyak 100 orang.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Koefisien KMO	Nilai KMO	Keterangan
Keputusan pembelian	0,826	0,50	Valid
Digital Marketing	0,861	0,50	Valid
Kualitas Produk	0,845	0,50	Valid

Sumber : data diolah 2024

Dengan mengacu pada Tabel 1, yang mencakup partisipasi dari 100 responden, dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien KMO untuk variabel pemasaran digital dan kualitas produk telah

diketahui, setiap variabel mendapatkan nilai KMO hitung yang lebih besar dari nilai KMO sebesar 0,50. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada masing-masing variabel bersifat valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Role of Thumb	Keterangan
Keputusan pembelian	0,854	0,60	Reliabel
Digital Marketing	0,860	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,869	0,60	Reliabel

Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan informasi yang terdapat pada Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa pengujian reliabilitas dilakukan dengan memeriksa setiap pernyataan pada masing-masing variabel. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha melampaui angka 0,60, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji Normalitas X1- Digital Marketing

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85753013
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.057
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055 ^c

Sumber : data diolah 2024

Tabel 3 Uji Normalitas X2- Kualitas Produk

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82424580
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.038
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.098 ^c

Sumber : data diolah 2024

Melihat dari tabel 3, ditunjukkan bahwa nilai *Asymp Sig. (2-tailed)* menunjukkan nilai X1 sebesar 0,055 sedangkan nilai X2 sebesar 0,098 yang mana lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Multikolenieritas

Tabel 4. Uji Multikolenieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Digital Marketing	0.446	2.244	Tidak terjadi multikolinearitas
Kualitas Produk	0.446	2.244	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : data diolah 2024

Kita bisa melihat data dari table di atas bahwa seluruh variabel *independent* (X) yang meliputi digital marketing dan kualitas produk memiliki nilai *tolerance* > 0,01 serta nilai VIF nya < 10 sehingga dinyatakan terbebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig	Nilai Glesjer	Keterangan
Digital Marketing	0.114	0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0.100	0.05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : data diolah 2024

Data yang dapat dilihat dari table 5 diatas menunjukkan bahwa semua variabel independen bebas dari gejala heteroskedastisitas. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi semua variabel independen lebih besar dari 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda**Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.624	2.370		1.951	0.054
TOTAL.X1	0.655	0.135	0.494	4.841	0.000
TOTAL.X2	0.299	0.103	0.296	2.897	0.005

Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan nilai yang tercatat pada Tabel 6, dapat dirumuskan suatu persamaan linear sebagai berikut

$$Y = 4.624 + 0,655 X_1 + 0,299 X_2 + e$$

Hasil pengujian regresi linear berganda di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) bernilai 4.624 dapat simpulkan bahwa situasi di mana skor variabel digital marketing dan kualitas produk dianggap tidak ada atau sama dengan dengan nol, dalam konteks ini nilai yaitu keputusan pembelian konsumen adalah 4.624.
- Koefisien regresi untuk variabel digital marketing (β_1) bernilai 0,655, yang dapat disimpulkan jika digital marketing (X_1) meningkat, maka variabel Y nya atau keputusan pembelian yang dicapai juga akan meningkat dengan asumsi variabel kualitas produk (X_2) dianggap tetap atau konstan.
- Sedangkan koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (β_2) bernilai 0,299, yang juga berarti jika kualitas produk (X_2) meningkat maka variable Y atau keputusan pembelian yang dapat pun juga akan meningkat dengan alasan variabel digital marketing (X_1) dianggap konstan.

Uji F (Uji Simultan)**Tabel 7. Hasil Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	732.116	2	366.058	59.141	.000 ^b
	Residual	600.394	97	6.190		
	Total	1332.510	99			
a. Dependent Variable: TOTAL.Y						
b. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1						

Sumber : Data Diolah 2024

Pada Tabel diatas menunjukkan bahwa data signifikansi sebesar 0.000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa digital marketing dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji t (Uji Parsial)**Tabel 8. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
x1	0.655	0.135	0.494	4.841	0.000
x2	0.299	0.103	0.296	2.897	0.005

Sumber : data diolah 2024

Hasil uji t yang tercatat pada tabel 8, menghasilkan simpulan sebagai berikut:

1. Pada variabel digital marketing diketahui memiliki nilai signifikansi t $0.000 < 0.05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Pada variabel X_2 atau kualitas produk diketahui bahwa angka signifikansi t bernilai $0.005 < 0.05$ yang mana dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan juga signifikan secara parsial terhadap variabel Y atau x keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.167 ^a	.028	.008	1.53210
a. Predictors: (Constant), x_2 , x_1				
b. Dependent Variable: y				

Sumber : data diolah 2024

Berdasarkan data yang diperoleh dari tabel 9 diatas dapat disimpulkan bahwa Adjusted R-Square bernilai 8%. Hal tersebut berarti variabel independen yang meliputi digital marketing (X_1) dan kualitas produk (X_2) mempengaruhi variabel independen yakni keputusan pembelian sejauh 8%. Sedangkan sisanya yaitu 99,2% dapat dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya diluar variabel X yang digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Hey Jack Original Coffee

Berdasarkan hasil Uji F, variabel digital marketing dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Artinya dalam hasil pengujian kedua variabel tersebut menunjukkan sama-sama memiliki pengaruh yang penting dalam mempengaruhi atau dalam hal ini meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Hey Jack Original Coffee.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel X_1 , digital marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan dari hasil penelitian dapat di tarik kesimpulan bahwa digital marketing mempunyai pengaruh yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sehingga dapat mendorong konsumen membeli produk tambahan yang memang masih relevan dengan apa yang dibelinya akan berpengaruh terhadap meningkatnya keputusan pembelian.

Digital marketing cenderung menciptakan penawaran yang menarik bagi konsumen. Dengan memberikan diskon atau penawaran istimewa pada produk tambahan yang relevan dengan produk Hey Jack Coffee utama, konsumen dapat merasa lebih termotivasi untuk memperluas pembelian mereka. Peningkatan pengetahuan produk juga merupakan dampak positif dari digital marketing. Konsumen dapat diberikan informasi lebih lanjut tentang produk tambahan yang mungkin bermanfaat, meningkatkan pemahaman mereka tentang produksi kopi

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2022) yang menyatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel kualitas produk menunjukkan hasil bahwa kualitas produk pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Hey

Jack original Coffee. Kualitas produk mempunyai nilai yang bisa memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan kualitas-kualitas yang terkandung dalam produk tersebut.

Kualitas produk dapat mempengaruhi bagaimana seseorang untuk menilai produk yang dibelinya. Saat menentukan kualitas suatu produk, konsumen harus memperhatikan faktor-faktor seperti rasa, kemasan, bahan dasar, kecacatan produk, bentuk dan sebagainya. Oleh karena itu, dapat mempengaruhi konsumen lain ketika membeli produk kopi.

Hey Jack Original Coffee dalam menciptakan produk yang memiliki kualitas baik terdapat mutu yang diperlukan, untuk menghasilkan produk yang bermutu. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhinya yaitu dapat menghasilkan rasa yang enak dan kemasan bagus atau unik sehingga dapat tertarik konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat peneliti sebelumnya yaitu peneliti Adi Wiranata et al. (2021), yang berjudul Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery Batubulan Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian “Kapal Api” Di Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri. Hasil penelitian ini juga menyimpulkan bahwa kedua variabel kualitas produk dan digital marketing sama-sama mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari studi yang telah dilaksanakan mengenai dampak pemasaran digital dan mutu produk terhadap keputusan pembelian

- a. Digital marketing dan kualitas produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Hey Jack Original Coffee.
- b. Digital marketing menjadi faktor signifikan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk Hey Jack Original Coffee.
- c. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Hey Jack Original Coffee.

Keterbatasan

Dalam rangka studi ini, terdapat beberapa pembatasan yang perlu diperhatikan oleh peneliti, antara lain:

Tingkatkan jumlah partisipan/responden sehingga informasi yang diperoleh dapat digunakan untuk merinci keadaan dibalik keputusan pembelian menganalisis variabel pemasaran digital dan tingkat mutu produk sebagai elemen-elemen krusial yang memengaruhi keputusan pembelian. Metode pengumpulan data yang digunakan melibatkan penerapan kuesioner, dan karena batasan penelitian, juga dilakukan wawancara mendalam.

Saran

- Dapat menambahkan pernyataan-pernyataan tambahan sebagai bagian dari item-item penelitian dapat meningkatkan kualitas hasil penelitian.
- Dengan menambahkan variabel lain, dapat memperluas cakupan faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian

Saran Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan informasi dan saran yang berharga untuk dipertimbangkan dalam upaya peningkatan produk serta pengembangan layanan informasi dengan mudah.

- Berdasarkan temuan dari penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel pemasaran digital dan mutu produk memiliki dampak terhadap keputusan pembelian produk Hey Jack Original Coffee.

Referensi

- Anwar, M. (2014). Pengantar kewirausahaan: teori dan aplikasi.
- Armstrong, K. (2014). Fields of blood: Religion and the history of violence. Anchor.
- Chakti, G. (2019). The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Daud, I., Nurjannahe, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., & Ariyanto, A. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of indonesian smes. *International Journal of Data and Network Science*, 6, 37–44.
- Franco, A., Malhotra, N., & Simonovits, G. (2014). Publication bias in the social sciences: Unlocking the file drawer. *Science*, 345(6203), 1502–1505.
- Hendrawan, A. (2019). Pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk umkm asti gauri di kecamatan bantarsari cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 50–61.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). Principles of marketing: an Asian perspective. Pearson/Prentice-Hall.
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953–964.
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4), 336–355.
- N Rachma & Agus Widarko ddk (2023). Modern Merketing
- Naruliza, E., & Suseno, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Kota Palembang. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 17(1), 97–108.
- Prasetyo, D. S., & Fahimatul, U. (2020). Mustaqim. Pengenalan Google My Business untuk pemanfaatan digital marketing pada era e-commerce dan media sosial. *J. Pengabd. Balerang*, 2, 1–5.
- Priadana, M. (n.d.). Sidik dan Saludin Muis. 2016. Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Bisnis Dilengkapi Alat Bantu Minitab Untuk Pengolahan Data. Edisi Ke-2. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). Consumer behaviour 8 th ed. NY: Prentice-Hall Inc.
- Sinambow, S., & Trang, I. (2015). Pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).
- Soenawan, A. D., Malonda, E. S., & Aprilia, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D'Stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 395–409.
- Sugiyono, D. (2013). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D.
- Tjiptono, F. (2002). Strategi Pemasaran (kedua). Yogyakarta: Andi Offseet.

Syaiful Bahri * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

N. Rachma ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Sulton Sholehuddin *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma