

## Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suvo Body Lotion Di Kota Surabaya

Siti Juliana Putri<sup>1</sup>, Iswati<sup>2</sup>, Anis Fitriyasari<sup>3</sup>

<sup>1-4</sup> Prodi Manajemen, STIE International Business Management Surabaya, Indonesia

Korespondensi penulis : [julianaputri735@gmail.com](mailto:julianaputri735@gmail.com)<sup>1</sup>, [iswatiibmt@gmail.com](mailto:iswatiibmt@gmail.com)<sup>2</sup>, [anisfitriyasari@gmail.com](mailto:anisfitriyasari@gmail.com)<sup>3</sup>

**ABSTRACT:** *This study aims to examine the effect of digital marketing and product quality on purchasing decisions for Suvo Body Lotion products in Surabaya. The population in this study were all consumers who made purchases of Suvo Body Lotion products. This study uses a quantitative approach. Sampling using a non-probability sampling approach and obtained 65 respondents. The data collection technique was obtained by distributing questionnaires to consumers who buy Suvo Body Lotion products in Surabaya. The data analysis technique uses the Multiple Linear Regression Analysis method. The results showed that, partially (t test) digital marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneous test results (F test) show that digital marketing communication and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Digital Marketing, Product Quality, Purchasing Decisions*

**ABSTRAK :** Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Suvo Body Lotion di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada produk Suvo Body Lotion. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penentuan sampel menggunakan pendekatan non-probability sampling dan diperoleh sebanyak 65 responden. Teknik pengumpulan data diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang membeli produk Suvo Body Lotion di Surabaya. Teknik analisis data menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial (uji t) pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** Pemasaran Digital, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan era saat ini dimana teknologi menjadi semakin canggih telah mendorong terciptanya era digital sehingga menyebabkan manusia memiliki ketergantungan terhadap teknologi salah satunya adalah dengan penggunaan internet. Saat ini internet dapat diakses dengan mudah dimanapun dan kapanpun melalui telepon seluler yang biasa disebut smartphone. Keputusan pembelian di era digital ini terjadi berdasarkan sebagai mana produk sering muncul di smartphone dalam hal ini seperti melihat iklan di Instagram, Tiktok, Facebook, Twitter karena sekarang konsumen lebih sering melihat smartphonanya dibanding televisi, maka dari itu keputusan pembelian terjadi ketika seseorang secara tidak sengaja melihat iklan di sosial media, lalu merasa tertarik atau sesuai dengan produk yang dibutuhkannya saat ini.. Media online sebagai media untuk pemasaran sehingga menjadi

pilihan yang tepat bagi pemasar yang ingin meminimalis biaya promosinya. Peningkatan bisnis online yang kian marak dan laju perkembangan bisnis yang semakin tak bisa diduga, konsumen pun menginginkan produk yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan cepat, instan, mudah dan murah (Sampita, 2021)

Seiring dengan pesatnya perkembangan dalam dunia bisnis tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia sangat ketat, pebisnis harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan sehingga tujuan dari bisnis tersebut dapat tercapai pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya sehingga konsekuensi dari persaingan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar memilih berbagai macam merek body lotion.

Perkembangan informasi teknologi saat ini sangat cepat. Hal tersebut dapat dilihat dari berbagai faktor, diantaranya jumlah pengguna internet yang meningkat, banyaknya pengguna smartphone dan juga banyaknya toko-toko online yang bermunculan. Pada penelitian ini penulis akan membahas pengaruh strategi pemasaran online dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk suvo body lotion. Karena dalam era digital atau teknologi yang meningkat penjual juga memperhatikan pemasaran digital dengan kualitas produknya.

Kualitas produk merupakan hal yang diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Kualitas produk berkaitan dengan pengembangan produk yang tepat bagi pasar dan konsumen. Dalam menjalankan bisnis, baik produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harga yang diberikan. Hal tersebut agar produk dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen.

Sebagian konsumen dalam membeli produk akan melihat Kualitas produknya, ada juga yang sebagian konsumen yang tidak berpatokan pada Kualitas (khoerul ummah, 2022) . Yang diinginkan oleh setiap konsumen adalah sebagai berikut: bahwa barang yang ditawarkan memiliki kualitas baik, bisa memberi manfaat dan bisa diandalkan, serta menunjukkan hasil maksimal serta berfungsi sebagaimana mestinya. Suvo body lotion ini menjual body lotion pencerah yang kualitasnya baik. Apakah produk suvo body lotion dapat memberikan apa yang dicari konsumen, serta bagaimana mewujudkan kualitas produk kepada konsumen sehingga membuat mereka puas dengan produk yang dijual di Suvo body lotion.

Produk Suyo Body Lotion booming di Surabaya sejak 2019 Yang berarti Suyo Body Lotion sudah ada di Surabaya 5 tahun. Dengan banyaknya minat untuk produk-produk Bodycare, tentunya akan menjad suatu permasalahan yaitu semakin ketatnya persaingan bisnis. Seperti yang sudah kita lihat, banyak brand skncare lokal yang tak kalah bersaing untuk menempati posisi pertama. Namun itu bisa dibilang baru persaingan brand skincare lokal, bisa dibayangkan bukan besarnya kompetisi jika kita melihat brand luar. Salah satunya dalam pembelian produk Suyo Body Lotion merupakan kategori produk dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Body lotion merupakan salah satu produk dengan tingkat persaingan yang sangat ketat. Persaingan ini diperkirakan tidak akan pernah berakhir, mengingat produk ini termasuk yang dibutuhkan semua orang, tanpa terkecuali.

Salah satu hal yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan terus menggarap pelanggan yang baru. Kesetiaan pelanggan terhadap merek produk merupakan konsep yang sangat penting karena apabila konsumen sudah menyatakan setia terhadap suatu merek, mereka akan melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut. Konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap suatu merek setelah mereka mempunyai pengalaman dengan merek produk tersebut, yang sebagai indikasi adanya kepuasan dan kepercayaan. Persaingan perusahaan untuk memperebut konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan hasil khusus bagi pemakainnya. Dengan kata lain peranan merek mengalami pergeseran. Puasnya konsumen terhadap suatu produk maka konsumen akan melakukan pembelian berulang-ulang terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian berjudul penelitian ini akan membahas “Pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk Suyo Body Lotion“.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **2.1 Pemasaran digital**

Pemasaran digital adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah produk menggunakan media digital atau internet dengan tujuan untuk menarik konsumen atau calon konsumen secara cepat. Pemasaran digital merupakan kegiatan mempromosikan produk menggunakan platform online yang bisa diakses melalui internet. Bagi pebisnis baik yang menjual produk melalui marketplace maupun secara mandiri, online shopping memudahkan mereka dalam mempromosikan produknya karena informasi produk akan sampai ke calon konsumen dengan sangat cepat, murah,

dan mampu menjangkau calon konsumen dengan sangat luas (Candra Irawan, 2020).

## **2.2 Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu hal utama yang diperhatikan dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang utama memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Sebelum mengetahui pengertian kualitas produk kita harus mengetahui pengertian produk terlebih dahulu (Santoso, 2019)

## **2.3 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang akan dijalani konsumen ketika akan melakukan transaksi dengan perusahaan. Hal ini dilakukan konsumen agar mendapatkan pemilihan objek yang tepat dalam melakukan pembelian baik itu produk fisik maupun jasa yang dibutuhkan. Keputusan pembelian adalah serangkaian proses kognitif yang dilakukan seseorang untuk sampai pada penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong konsumen untuk membeli suatu produk (Pramadhika, 2020).

## **3 METODE PENELITIAN**

Desain penelitian merupakan suatu rencana tentang mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data secara sistematis dan terarah agar penelitian dapat dilaksanakan secara efisien dan efektif sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian non eksperimen yang observasinya dilakukan terhadap sejumlah ciri (variabel) subjek penelitian menurut keadaan apa adanya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif non eksperimental dengan metode pengumpulan datanya menggunakan kuisisioner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel Pemasaran Digital (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## 4. HASIL PENELITIAN

### 4.1 Uji Hipotesis

#### 4.1.1 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian secara simultan (uji f) digunakan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen (bebas) yaitu yaitu Pemasaran digital ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Produk ( $Y$ ). Jumlah responden sebanyak 65 ( $n = 65$ ), variabel untuk melakukan penelitian berjumlah 3 ( $k = 3$ ), dengan tingkat signifikannya sebesar 0,05.

**Tabel 4. 1 Hasil Uji F**

Keterangan	F	Sig.
<i>Regression</i>	102.341	0.000 <sup>b</sup>

Sumber: Hasil olah data Statistik (2024)

Untuk memastikan bahwa semua variabel bebas memiliki dampak yang signifikan secara bersamaan terhadap variabel terikat, nilai  $F_{hitung}$  harus melebihi  $F_{tabel}$ . Nilai  $F_{tabel}$  dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus berikut:

$$F_{tabel} = (k; n-k) = (3; 65-3) = (3; 62) = 2,75$$

Berdasarkan hasil perhitungan,  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , yaitu ( $102,341 > 2,75$ ), dengan tingkat signifikansi ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Pemasaran digital ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Suyo Body Lotion di Surabaya. Hasil ini mendukung hipotesis 3, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari Pemasaran digital ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian Produk ( $Y$ ). Dengan demikian, hipotesis tiga dapat diterima.

#### 4.1.2 Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas (independen) yaitu bahwa Pemasaran digital ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) yang terjadi pada pembelian produk Suyo Body Lotion memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk ( $Y$ ). Apabila nilai signifikan  $< 5\%$  ( $0,05$ ) maka hipotesis diterima. Selain itu, dapat juga dilihat dari perbandingan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis tersebut dapat diterima.

**Tabel 4. 2 Hasil Uji t**

No.	Variabel	t	Sig.
1	<b>Pemasaran digital (X1)</b>	2.782	0.007
2	<b>Kualitas produk (X2)</b>	9.875	0.000

Sumber: Hasil olah data Statistik (2024)

Untuk memastikan bahwa semua variabel bebas memiliki dampak yang signifikan secara bersamaan terhadap variabel terikat, nilai  $t_{hitung}$  harus melebihi  $t_{tabel}$ . Nilai  $t_{tabel}$  dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus berikut:

$$t_{tabel} = (a/2; n-k-1) = (0,05/2; 65-3-1) = (0,025; 61) = 1,999$$

Maka hasil pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh Pemasaran digital terhadap Keputusan Pembelian Produk

Diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,782 dengan tingkat signifikansi 0,007, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  yang diperoleh dari tabel adalah sebesar 1,999. Oleh karena itu, karena  $t_{hitung}$  (2,782) melebihi  $t_{tabel}$  (1,999) pada tingkat signifikansi 0,000, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Hasil perhitungan dan analisis data menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,007, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebelumnya, yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pemasaran digital (X1) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y). Oleh karena itu, hipotesis pertama dapat diterima.

#### 2. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Produk

Diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 9,875 dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan nilai  $t_{tabel}$  yang diperoleh dari tabel adalah sebesar 1,999. Oleh karena itu, karena  $t_{hitung}$  (9,875) melebihi  $t_{tabel}$  (1,999) pada tingkat signifikansi 0,000, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Hasil perhitungan dan analisis data menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan sebelumnya, yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa, secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y). Oleh karena itu, hipotesis kedua dapat diterima.

### 4.13 Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi berfungsi untuk menggambarkan seberapa besarnya pengaruh antar variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Nilai koefisien determinasi ini ditentukan dengan nilai Adjusted R Square (Adjusted R<sup>2</sup>). Hasil

dari pengujian koefisien determinasi secara simultan pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.876a	.768	.760	2.45601

a. Predictors: (Constant), TOTAL\_X1, TOTAL\_X2

Sumber: Hasil olah data Statistik (2024)

Berdasarkan analisis data pada Tabel 4.14, ditemukan bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup> Square) adalah 0,768, atau secara persentase mencapai 76,8%. Hasil ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti Pemasaran digital (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) yang terlibat dalam proses pembelian produk Suvo Body Lotion, memberikan dampak sebesar 76,8% terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y). Sejalan dengan hal tersebut, sisa varians sebesar 23,2% menunjukkan pengaruh dari variabel atau faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model tersebut.

## 4.2 Pembahasan

### a. Pengaruh Pemasaran digital Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis pada Tabel 4.13, terdapat nilai thitung sebesar 2,782 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sebagai perbandingan, nilai ttabel dari tabel distribusi t adalah 1,999. Dengan demikian, karena thitung (2,782) melebihi ttabel (1,999) pada tingkat signifikansi 0,000, hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak dan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) diterima. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang diperoleh dari hasil perhitungan dan analisis data juga menunjukkan bahwa angka tersebut lebih kecil daripada taraf signifikansi yang ditetapkan sebelumnya, yaitu 0,05. Sehingga, secara parsial, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Pemasaran digital (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y).

### b. Pengaruh Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis pada Tabel 4.13, terdapat nilai thitung sebesar 9,875 dengan tingkat signifikansi 0,000. Sebagai perbandingan, nilai ttabel dari tabel distribusi t adalah 1,999. Dengan demikian, karena thitung (9,875) melebihi ttabel (1,999) pada tingkat signifikansi 0,000, hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak dan hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) diterima. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang diperoleh dari hasil perhitungan dan analisis data juga

menunjukkan bahwa angka tersebut lebih kecil daripada taraf signifikansi yang ditetapkan sebelumnya, yaitu 0,05. Sehingga, secara parsial, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian Produk (Y).

## **5. KESIMPULAN**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis pembahasan yang telah dilakukan baik secara deskriptif maupun inferensial, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pemasaran Digital berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Suyo Body Lotion di Surabaya.
2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Suyo Body Lotion di Surabaya.

### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari pemasaran digital, kualitas produk, dan pengaruh simultan keduanya terhadap keputusan pembelian produk Suyo Body Lotion di Surabaya, beberapa saran berikut dapat diusulkan:

1. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan investasi dan fokus pada strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Ini termasuk penggunaan platform media sosial, kampanye iklan online yang terarah, dan konten yang menarik untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat pembelian konsumen di Surabaya.
2. Penting untuk terus memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk Suyo Body Lotion. Ini termasuk memastikan kepuasan konsumen terhadap produk, mengikuti umpan balik pelanggan, dan terus melakukan inovasi untuk mempertahankan standar kualitas yang tinggi.
3. Perusahaan dapat memanfaatkan temuan bahwa pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Integrasi antara strategi pemasaran digital yang kuat dengan upaya untuk meningkatkan kualitas produk dapat menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.



4. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk melakukan penelitian lanjutan yang lebih mendalam, seperti mengidentifikasi faktor-faktor spesifik dalam pemasaran digital yang paling mempengaruhi keputusan pembelian, atau menganalisis aspek-aspek tertentu dari kualitas produk yang paling penting bagi konsumen di Surabaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, N., & Permana, B. (2023). Pengaruh viral marketing dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian skincare Camille Beauty. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(3).
- Amanatus Solikhah, S., Crusma Fradani, A., & Indriani, A. (2023). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Toko Shaga Collection. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 122–134. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i03.473>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Candra Irawan, I. (2020). Analisis e-marketing terhadap keputusan pembelian konsumen secara online. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 247. <https://doi.org/10.14414/jbb.v9i2.1907>
- Devi, A. C., Candra, A., Universitas, D., Perjuangan, B., Uus, K., Fadli, M. D., Buana, U., & Karawang, P. (2023). Analisis keputusan pembelian produk e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>
- Dr. Imam Machali, M. P. (2021). Metode penelitian kuantitatif. In *Laboratorium Penelitian dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*. [https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode Penelitian Kuantitatif %28Panduan Praktis Merecanakan, Melaksa.pdf](https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/1/Metode_Penelitian_Kuantitatif_%28Panduan_Praktis_Merecanakan_Melaksa.pdf)
- Ghozali. (2018). *Buku kuantitatif*.
- Handayani, P. P., & Wahyuningsih, T. H. (2022). Pengaruh pemasaran digital, citra produk, dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di Yogyakarta pada masa pandemi. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(2), 237–248.
- Kartika, L. N., & Rino, M. M. (2021). Pengaruh kualitas produk dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian bioskop Cinema XXI (Studi pada mahasiswa di D.I Yogyakarta). *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 16(1), 31. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.161.370>

- Khoerul Ummah. (2022). Pengaruh kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungke Kabupten Lima Puluh Kota. *JM*, 4(2), 375-386.
- Muafidah, M., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen. *Akuntabel*, 18(4), 661–668. <https://doi.org/10.30872/jakt.v18i4.9834>
- Nasution, H. F. N. (2016). Instrumen penelitian dan urgensinya dalam penelitian kuantitatif. *Revista Brasileira de Linguística Aplicada*, 5(1), 1689–1699. <https://revistas.ufrj.br/index.php/rce/article/download/1659/1508>
- Pramadhika, A. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan citra merk sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen smartphone Samsung wilayah Kota Semarang).
- Rahmah, S. N. (2022). Pengaruh pemasaran online terhadap keputusan pembelian konsumen Roti Sultan di Kelurahan Kadia. *Jurnal Online Program Studi Pendidikan*, 7(4), 102–114. <http://jopspe.uho.ac.id/index.php/journal/article/view/2>
- Rohmah, Z., & Sukaris, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Wardah kosmetik. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 7(1), 37–48. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i1.1164>
- Sampita, W. D. (2021). Strategi pemasaran online dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus Sambal Mbok Bariah di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–12.
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(1), 127–146. <https://doi.org/10.36406/jam.v16i01.271>
- Shofiyah Khairunnisa. (2022). Pengaruh sosial media marketing Instagram, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ms Glow (Studi kasus pada konsumen distributor Ms Glow Panakukkang di Kota Makassar). *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 2(4), 110–126. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v2i4.502>
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh kualitas produk dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk penelitian*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Yaumil. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah (Studi kasus pada konsumen Carrefour Panakkukang Makassar). *Ekonomi dan Bisnis*, 1–98.