

Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware

Tri Murti¹, Junita Lubis², Siti Lam'ah Nasution³

^{1,2,3} Universitas Labuhanbatu, Indonesia

E-mail: junitalubis054@gmail.com

Article History:

Received: 10 Mei 2024

Revised: 27 Mei 2024

Accepted: 30 Mei 2024

Keywords: Pemasaran Digital, inovasi, kualitas, harga.

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran digital, inovasi produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk tupperware. jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui pendekatan survei dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 50 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara, angket dan studi dokumentasi. alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan spss. teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital, inovasi produk, kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk tupperware. terlihat dari nilai Adjusted R Square yaitu 0,388 hal ini dapat diartikan bahwa variabel pemasaran digital, inovasi produk, kualitas produk dan harga dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 38,8% sedangkan sisanya atau 62,2% dipengaruhi oleh faktor lain. yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama pada dunia usaha saat ini, baik usaha yang baru bermunculan seperti usaha besar maupun usaha kecil. Dengan teknologi yang sudah berkembang di masyarakat saat ini konsumen dapat memilih produk peralatan rumah tangga salah satunya Tupperware. Disini konsumen yang dimaksud adalah masyarakat Kabupaten Labuhanbatu, banyak masyarakat yang sudah menggunakan Tupperware. Dimana pembeli disini tidak hanya memutuskan membeli atau tidak, akan tetapi juga menilai dan menggunakan produk tersebut.

Dalam hal ini kualitas menjadi yang utama, fungsi dan kegunaan suatu produk bisa berpengaruh dalam memutuskan untuk membeli. Untuk itu saat ini persaingan produk bisnis yang menghasilkan produk rumah tangga berbahan dasar plastik semakin ketat. Dilihat dari Top Brand Produk Plastik pada tahun 2019 - 2023 Tupperware terus mengalami penurunan pada kinerja mereknya, walaupun pada tahun 2020 Tupperware mengalami peningkatan sebesar 8% tetapi pada tahun 2021-2023 Tupperware mengalami penurunan kembali. Tupperware perlu

mewaspada ancaman dari para pesaingnya yang bisa saja merebut posisi Tupperware sebagai pemimpin pasar yang paling diminati masyarakat. Masalah yang timbul tersebut bisa menjadikan suatu peringatan mengenai eksistensi Tupperware.

Tabel 1. Top Brand Produk Plastik dari Tahun 2019 -2023

Merk	2019	2020	2021	2022	2023
Tupperware	33,20%	33,60%	33,70%	25,00%	22,50%
Lion star	45,50%	36,70%	33,70%	31,90%	33,80%
Clariss	2,90%	5,00%	6,60%	6,90%	6,70%
Maspion	3,80%	3,60%	2,40%	2,30%	4,40%

Sumber: <http://topbrand-award.com>

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa beberapa perusahaan Top Brand selama 5 tahun ini memiliki nilai jual yang tidak konsisten bahkan cenderung menurun. Hasil prasarvei pendahuluan yang diperoleh melalui wawancara dengan owner toko Tupperware di Jln Ujung Bandar Rantau Prapat bersama Ibu Maya selaku Manager, menjelaskan bahwa penjualan pada toko tersebut mengalami penurunan yang sangat signifikan beberapa tahun terakhir. Pemicu kemerosotan tersebut terlihat dari beberapa faktor antara lain adalah tidak adanya inovasi dalam pembuatan produk dimana sejak awalnya produk ini muncul di pasaran hingga saat ini pihak perusahaan enggan memantau selera para konsumen serta tidak tanggap dengan adanya produk pesaing yang kemungkinan kualitas produk yang manfaat dan kegunaannya lebih baik dari produk Tupperware.

Kualitas produk sendiri merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran produk yang dilakukan perusahaan. Kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi tertentu. Secara rasional, konsumen percaya pada brand tertentu bisa memberi jaminan kualitas, karena seiring dengan perkembangan teknologi setiap perusahaan membuat produk yang hampir sama atau bahkan tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Harga juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena dengan adanya harga konsumen dapat memilih produk apa yang akan di beli dari suatu perusahaan.

Menurut (Nitisusastro, 2017) Harga adalah nilai barang yang ditentukan atau dirupakan atau sejumlah uang atau alat tukar lain yang senilai, yang harus dibayarkan untuk produk barang ataupun produk jasa pada waktu tertentu. Harga menjadi faktor penentu dalam suatu produk, dengan adanya harga konsumen akan menjadi lebih gampang memilih produk, karena harga menjadi faktor utama daya tarik para konsumen atas suatu produk, dengan adanya ketentuan harga maka konsumen akan lebih gampang mengambil keputusan untuk membeli produk yang di inginkan.

Dengan adanya faktor lain seperti ketidak mampuan untuk beradaptasi dengan era digital telah merugikan daya saing Tupperware di pasar yang semakin terhubung ini. Kesalahan Tupperware dalam hal ini adalah contoh yang jelas tentang bagaimana perusahaan harus terus berubah dan berinovasi dalam hal pemasaran untuk tetap relevan di pasar yang berubah dengan cepat. Tupperware lebih banyak memusatkan upaya pemasaran dan penjualan mereka pada ibu rumah tangga, yang pada saat itu mungkin adalah pelanggan utama mereka. Namun, mereka tidak memperluas pandangan mereka untuk mencakup segmen pasar lain yang juga dapat memiliki minat dalam produk mereka. Ini mengakibatkan keterbatasan pertumbuhan bisnis mereka, terutama ketika tren perubahan peran dalam rumah tangga dan pekerjaan semakin terlihat.

Perusahaan yang sukses dalam pemasaran adalah yang mampu mengidentifikasi berbagai segmen pasar dan beradaptasi untuk memenuhi kebutuhan masing-masing. Dengan mempersempit target market, Tupperware membatasi potensi pertumbuhan mereka dan tidak memanfaatkan peluang untuk mencapai pelanggan yang beragam. Maka penting sekali memiliki strategi pemasaran yang inklusif dan fleksibel untuk tetap relevan di berbagai pasar yang beragam. Tujuan penelitian ini adalah dapat memahami dan mengetahui seberapa besar pengaruh digital marketing, inovasi produk, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian studi pada pelanggan produk Tupperware di Toko Tupperware Ujung Bandar Rantauprapat.

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H1 = adanya pengaruh positif antara digital marketing dengan keputusan pembelian Produk Tupperware.
2. H2 = adanya pengaruh positif antara inovasi produk dengan keputusan pembelian produk Tupperware
3. H3 = adanya pengaruh positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian Produk Tupperware.
4. H4 = adanya pengaruh positif antara Harga dengan keputusan pembelian produk Tupperware.
5. H5 = adanya pengaruh positif antara digital marketing, inovasi produk, kualitas produk dan harga dengan Keputusan pembelian produk Tupperware.

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian terdiri dari variabel dependen (Y) dan variabel independen (X). Variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) Sugiono dalam (Gampu et al., 2015). Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas). Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel bebasnya adalah digital marketing (X1), inovasi produk(X2), kualitas produk (X3) dan harga (X4). Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala mengharuskan responden memilih salah satu dari lima pernyataan dengan jawaban sebagai berikut:

Tabel 2. Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2014

Teknik Pengumpulan Data

Dengan teknik pengumpulan data menggunakan data primer (berupa kuesioner) menggunakan google form yang disebarakan secara online serta menggunakan data sekunder yang diperlukan seperti wawancara, studi literature dan instansi terkait. Teknis analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda.

Populasi

Menurut (Setiana et al., 2020) Populasi adalah seluruh objek yang menjadi sasaran penelitian atau pengamatan dan memiliki sifat-sifat yang sama. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk dijadikan objek pengamatan langsung dan dijadikan dasar dalam pengambilan kesimpulan. Dengan kata lain, populasi adalah himpunan keseluruhan objek yang diteliti, sedangkan sampel adalah bagian yang di ambil dari populasi. Informasi yang didapatkan untuk penelitian ini secara lebih dalam, yaitu data sekunder di Toko Tupperware Ujung Bandar Rantauprapat yang telah menjadi member dalam pembelian produknya selama periode 2019-2023. Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini ada 150 orang.

Sampel

Menurut (Setiana et al., 2020) Umumnya pada metode pengambilan sampel terdapat desain sampling yang kategori *Non probability Sampling* yang artinya seluruh anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk ditetapkan sebagai sampel penelitian. *Purposive sampling* termasuk dalam teknik-teknik Non-Probability Sampling. Yang mana pada penelitian ini tehnik pengumpulan sampel yang digunakan adalah metode *Purpose Sampling*. *Purpose Sampling* didefinisikan sebagai teknik penentuan sampel yang menggunakan pertimbangan atau kriteria tertentu.

Adapun kriteria-kriteria dalam pengambilan sampel penelitian ini sebagai berikut:

1. Konsumen yang telah bergabung menjadi member pada toko Tupperware
2. Member yang telah join lebih dari 3 tahun.

Berdasarkan penjelasan teknik pengambilan sampel diatas, kesimpulannya bahwa nilai sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 50 responden.

Metode Analisis Data

Analisis Deskriptif Deskriptif dimaksudkan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, dan sebagainya. Uji Kualitas Data yaitu Uji Validitas merupakan alat mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaannya pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner Ghazali dalam (Faizin et al., 2020). Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan *Pearson correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antar nilai yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan, apabila antar skor msing-masing pertanyaan dengan total skor mempunyai tingkat signifikan dibawah 0,05 maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya.

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variable suatu konstruk. Dalam pengujian ini dilakukan kepada butir pernyataan yang termasuk dalam kategori valid. Di dalam penelitian ini digunakan pengujian dengan one shot yaitu dilakukan dengan cara mencobakan instrument hanya sekali, lalu dianalisis dengan perhitungan realibilitas. Uji ini bertujuan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indicator dari variable, suatu kuisisioner itu dikatakan reliabel jika jawaban, kemudian dilanjutkan dengan uji regresi linier berganda dan uji hipotesis yaitu uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar antara variabel independent (bebas) terhadap variabel dependent (terikat). Untuk memperoleh hasil pada penelitian ini, digunakan program *software SPSS 20*. Maka dapat dihasilkan output sebagai berikut:

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,261	2,766		0.235	,014
1 Digital marketing	,365	,066	,559	2,009	,000
Inovasi produk	,094	,108	,089	3,224	,000
Kualitas produk	,154	,071	,226	2,316	,005
Harga	,261	,766	,322	3.592	,000

Sumber: Data di olah SPSS, 2023

Berdasarkan hasil estimasi Regresi Linear Berganda dengan program *SPSS for windows 20* diatas, maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : $Y = 3.261 + 0.365X_1 + 0.094X_2 + 0.154X_3 + 0.261X_4$

Interprestasi dari hasil persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut, Konstanta sebesar 3.261; artinya jika digital marketing (X_1), inovasi produk (X_2), dan kualitas produk (X_3) dan harga (X_4) nilainya adalah 0, maka Keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 3.261, Koefisien regresi variabel digital marketing (X_1) sebesar 0.365; artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka kompetensi naik 1%, maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.154, Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara digital marketing dengan Keputusan pembelian, maka semakin baik dan tinggi digital marketing maka semakin tinggi pula Keputusan pembelian yang tercipta,

Koefisien regresi variabel inovasi produk (X_2) sebesar 0.094; artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka inovasi produk naik 1%, maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.094, Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara inovasi produk dengan Keputusan pembelian, maka semakin baik dan tinggi inovasi produk tercipta maka semakin tinggi Keputusan pembelian, Koefisien regresi variabel kualitas produk (X_3) sebesar 0.154; artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka Keputusan pembelian naik 1%, maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.154. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan Keputusan pembelian, dan Koefisien regresi variabel harga (X_4) sebesar 0.261; artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka harga naik 1%, maka Keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.261, Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan Keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t (parsial) digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel secara tersendiri. Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer pada program *SPSS for windows 20.0* maka diperoleh hasil seperti pada tabel berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	0.235	,014

Digital marketing	2,009	,000
Inovasi produk	3,224	,000
Kualitas produk	2,316	,005
Harga	3,592	,000

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa t hitung variable digital marketing sebesar 2,009 dengan t_{tabel} sebesar 1.694, maka $t_{tabel} < t_{hitung}$. Dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$ ini membuktikan hipotesis pertama diterima yaitu ada pengaruh digital marketing terhadap Keputusan pembelian, Sedangkan t hitung variable inovasi produk sebesar 3,224 dengan t_{tabel} sebesar 1.694, maka $t_{tabel} < t_{hitung}$. Dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$, ini membuktikan hipotesis kedua diterima yaitu adanya pengaruh inovasi produk terhadap Keputusan pembelian, Sedangkan t hitung variable kualitas produk sebesar 2,316 dengan t_{tabel} sebesar 1.694, maka $t_{tabel} < t_{hitung}$. Dengan taraf signifikansi $0.005 < 0.05$, ini membuktikan hipotesis ketiga diterima yaitu ada pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian dan t hitung variable harga sebesar 3,592 dengan t_{tabel} sebesar 1.694, maka $t_{tabel} < t_{hitung}$. Dengan taraf signifikansi $0.005 < 0.00$, ini membuktikan hipotesis keempat diterima yaitu terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan menggunakan *SPSS for windows 20.0* disajikan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	647,505	4	74,884	28,653	,000 ^b
Residual	224,453	45	2,651		
Total	871,959	49			

Sumber: Data di olah SPSS, 2023

$F_{tabel} = 2,01$ sedangkan $F_{hitung} 28,653$ jadi $F_{tabel} < F_{hitung}$, dengan taraf signifikansi $0.000 > 0.00$ hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima yaitu, ada pengaruh yang positif dan signifikan antara digital marketing, inovasi produk, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap Keputusan pembelian pada taraf kepercayaan 95% dan Alpha 5% dapat diterima.

Koefisien Determinan

Koefisien determinan (R^2) dilakukan untuk mengukur sejauhmana kemampuan variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,254 ^a	,38,5	,388	3,321

Dari hasil Outpun SPSS versi 20.0 model *Summary* besar nilai *Adjusted R Square* yaitu 0.388, hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel digital marketing, inovasi produk, kualitas produk dan harga dapat memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian sebesar 38,8% sedangkan sisanya atau sebesar 62,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat pada hasil uji yang dilakukan pada bahwa t_{hitung} variable digital marketing sebesar 2,009 dengan t_{tabel} sebesar 1.694, maka $t_{tabel} < t_{hitung}$. Dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$ ini membuktikan hipotesis pertama diterima yaitu ada pengaruh digital marketing terhadap Keputusan pembelian, Hal ini sekaligus membuktikan bahwa hipotesis pertama yang diajukan yaitu adanya pengaruh digital marketing terhadap Keputusan pembelian diterima.

Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} variable inovasi produk sebesar 3,224 dengan t_{tabel} sebesar 1.694, maka $t_{tabel} < t_{hitung}$. Dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$, ini membuktikan hipotesis kedua diterima yaitu adanya pengaruh inovasi produk terhadap Keputusan pembelian. Taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut sekaligus membuktikan bahwa hipotesis kedua yang diajukan sebelumnya di terima yaitu ada pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan data penelitian menunjukkan bahwa t_{hitung} variable kualitas produk sebesar 2,316 dengan t_{tabel} sebesar 1.694, maka $t_{tabel} < t_{hitung}$. Dengan taraf signifikansi $0.005 < 0.05$, ini membuktikan hipotesis ketiga diterima yaitu adanya pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan data penelitian menunjukkan bahwa t_{hitung} variable harga sebesar 3,592 dengan t_{tabel} sebesar 1.694, maka $t_{tabel} < t_{hitung}$. Dengan taraf signifikansi $0.005 < 0.00$, ini membuktikan hipotesis keempat diterima yaitu terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa digital marketing, inovasi produk, kualitas produk dan harga secara simulta/bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dapat terlihat dari hasil $F_{tabel} = 2,01$ sedangkan $F_{hitung} 28,653$ jadi $F_{tabel} < F_{hitung}$, dengan taraf signifikansi $0.000 > 0.05$, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis empat diterima yaitu, adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara digital marketing, inovasi produk, kualitas produk dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian pada taraf kepercayaan 95% dan Alpha 5% dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan yaitu digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, serta digital marketing, inovasi produk, kualitas produk dan harga bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Ali Hasan (2018). (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Andriani, F. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO GUESS CENTRE POINT MEDAN*. UNIVERSITAS DHARMAWANGSA.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Faizin, M., Al-Ghozali, M. D. H., & Zulfah, M. A. (2020). Penggunaan Permainan Kartu Domino Untuk Meningkatkan Kemampuan Hafalan Mufrodad Bahasa Arab Pada Siswa Kelas VII di MTs Tarbiyatus Shibyan Surabaya. *Lisan An Nathiq: Jurnal Bahasa Dan Pendidikan Bahasa Arab*, 1(2), 119–127.
- Gampu, A. N., Kawet, L., & Uhing, Y. (2015). Analisis motivasi, persepsi, dan pengetahuan terhadap keputusan nasabah memilih pt. bank sulutgo cabang utama manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).
- Hertina, D., & Wulandari, D. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5379–5384. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.1988>
- Kartajaya, H. (2021). *Hermawan kartajaya on marketing mix*. Mizan Pustaka.
- Nitisusastro, M. (2017). *Kewirausahaan dan manajemen usaha kecil*.
- Putra, M. (2020). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Coffee Shop Di Kecamatan Coblong Kota Bandung*. Universitas Komputer Indonesia.
- Saragih, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3).
- Setiana, D. S., Nuryadi, N., & Santosa, R. H. (2020). Analisis kemampuan berpikir kritis matematis ditinjau dari aspek overview. *JKPM (Jurnal Kajian Pendidikan Matematika)*, 6(1), 1–12.
- Sutari, E. (2018). *Digital Content Marketing*.
- Wibowo, A. S. (2013). *Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan di kota purwokerto*.