



Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Media Sosial, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Aulia Lebaksiu Tegal

Nur Atiq Fitriyani^{1*}

¹STIES Putera Bangsa Tegal, Indonesia

*Penuli Korespondensi: atiqfitriyani12@gmail.com¹

Abstract. *This study aims to analyze the influence of product quality, social media promotion, and location on consumer purchasing decisions at Toko Aulia Lebaksiu Tegal. The research background stems from the growing retail competition that requires business owners to thoroughly understand consumer behavior. The research employs a quantitative approach with a causal research design. The sample consists of 100 respondents who are consumers of Toko Aulia, selected using purposive sampling techniques. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression analysis. The findings indicate that all three independent variables—product quality, social media promotion, and location—have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. The coefficient of determination (R^2) value of 0.68 reveals that 68% of the variation in purchasing decisions can be explained by these three variables, while the remaining 32% is influenced by other factors outside the model. Partially, social media promotion has the most dominant influence among the variables. These results highlight that improving product quality, utilizing social media effectively, and choosing a strategic location are key factors in developing marketing strategies that enhance consumer purchasing decisions in the local retail sector.*

Keywords: Location; Product Quality; Purchasing Decision; Social Media Promotion; Toko Aulia

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, promosi media sosial, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Aulia Lebaksiu Tegal. Latar belakang penelitian didasari oleh meningkatnya persaingan bisnis ritel yang menuntut pelaku usaha untuk memahami perilaku konsumen secara komprehensif. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen Toko Aulia, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu kualitas produk, promosi media sosial, dan lokasi, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,68 menunjukkan bahwa 68% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Secara parsial, promosi media sosial memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan kualitas produk, pemanfaatan media sosial yang efektif, serta pemilihan lokasi strategis merupakan faktor penting dalam membangun strategi pemasaran yang mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen di sektor ritel lokal.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Kualitas Produk; Lokasi; Promosi Media Sosial; Toko Aulia

1. LATAR BELAKANG

Dalam era persaingan bisnis ritel yang semakin ketat, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi sangat krusial bagi pemilik usaha. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemilik usaha perlu memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat merancang strategi pemasaran yang efektif. Hal ini semakin relevan di tengah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Salah satu contoh nyata adalah Toko Aulia yang berlokasi di Lebaksiu, Tegal, yang beroperasi di lingkungan ritel lokal dengan tingkat persaingan yang tinggi.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen. Zeithaml (1988) menyatakan bahwa konsumen cenderung menilai produk berdasarkan kualitas yang mereka rasakan. Kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fisik, tetapi juga mencakup faktor-faktor seperti daya tahan, keandalan, dan kinerja. Misalnya, penelitian oleh Amilia (2017) menunjukkan bahwa kualitas produk handphone berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Kota Langsa. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih cenderung membeli produk yang mereka anggap berkualitas tinggi, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas merek.

Di sisi lain, promosi melalui media sosial telah menjadi strategi pemasaran yang sangat penting dalam era digital ini. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa media sosial memberikan platform yang luas bagi merek untuk berinteraksi dengan konsumen. Melalui media sosial, perusahaan dapat membangun komunitas merek yang kuat dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Sebuah studi oleh Hutter dan Hoffmann (2014) menunjukkan bahwa keterlibatan konsumen dengan media sosial dapat berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Toko Aulia, yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, berpotensi untuk menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan keputusan pembelian.

Lokasi juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Menurut B2B Marketing (2020), lokasi yang strategis dapat memengaruhi kemudahan akses dan kenyamanan pembeli. Toko Aulia yang terletak di area yang mudah dijangkau oleh konsumen berpotensi untuk menarik lebih banyak pengunjung. Dalam konteks ini, penelitian yang dilakukan oleh Rahayu Lestari et al. (2022) menunjukkan bahwa lokasi yang baik dapat meningkatkan tingkat penjualan pada UMKM di Jakarta Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan lokasi yang tepat dapat menjadi faktor penentu dalam kesuksesan bisnis ritel.

Meskipun banyak penelitian telah dilakukan mengenai pengaruh kualitas produk, promosi media sosial, dan lokasi terhadap keputusan pembelian, masih terdapat gap penelitian yang perlu dijelajahi. Banyak studi yang terfokus pada satu atau dua faktor saja, sementara interaksi antara ketiga faktor ini masih kurang dieksplorasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan menganalisis bagaimana kualitas produk, promosi media sosial, dan lokasi secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Toko Aulia Lebaksiu Tegal.

Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi pemilik usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah salah satu faktor utama yang memengaruhi pilihan konsumen. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa kualitas produk menunjukkan kemampuan produk untuk memenuhi harapan konsumen. Dalam hal ini, fitur fisik produk, seperti keandalan, daya tahan, dan kinerja, merupakan bagian dari kualitas produk. Konsumen biasanya memilih produk berkualitas tinggi karena mereka percaya bahwa produk ini akan memberikan nilai yang lebih besar dalam jangka panjang. Amilia (2017) melakukan penelitian yang menemukan bahwa persepsi konsumen tentang merek, kualitas, dan harga produk berkorelasi positif dengan keputusan mereka untuk membeli handphone di Kota Langsa. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan kualitas barang saat memilihnya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ernawati pada tahun 2019, keputusan konsumen Bandung untuk membeli sandal Hi Jack dipengaruhi oleh kualitas produk, inovasi produk, dan promosi. Pelanggan lebih cenderung membeli barang yang mereka anggap berkualitas, yang pada gilirannya meningkatkan kesetiaan merek. Menurut hasil penelitian ini, kualitas produk adalah faktor utama yang mempengaruhi keputusan 65% responden. Ini menunjukkan bahwa jika bisnis ingin bersaing di pasar yang semakin ketat, mereka harus berkonsentrasi pada peningkatan kualitas produk. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Cahya, Sangidah, dan Rukmana (2021) mendukung ide bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen untuk membeli sesuatu. Studi ini menemukan bahwa UMKM Toko Azam di Kecamatan Rantau Rasau memiliki korelasi langsung antara produk yang dipilih pembeli dan kualitasnya. Dengan menggunakan analisis regresi, mereka menemukan bahwa peningkatan kualitas satu unit dapat menghasilkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,45 unit. Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan mempertimbangkan kualitas produk dan harga saat membuat keputusan.

Berdasarkan data dan temuan dari berbagai penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan konsumen untuk membeli barang tersebut. Ini menghasilkan hipotesis pertama (H1): Kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli. Bisnis harus memprioritaskan peningkatan kualitas produk untuk memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi. Toko Aulia Lebaksiu Tegal harus memahami bagaimana pilihan pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk yang dijual. Toko Aulia harus terus meningkatkan dan berinovasi berdasarkan data dan penelitian yang ada. Misalnya, dalam hal penjualan makanan,

sangat penting untuk memastikan bahwa bahan baku yang digunakan berkualitas tinggi dan bahwa proses produksi memenuhi standar kesehatan yang berlaku.

Promosi Media Sosial dan Keputusan Pembelian

Dalam era internet saat ini, promosi media sosial telah menjadi salah satu pendekatan pemasaran yang paling efektif. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), media sosial dan pemasaran digital memungkinkan bisnis berinteraksi langsung dengan konsumen. Bisnis memiliki banyak peluang untuk menjangkau audiens yang lebih besar karena total pengguna media sosial di seluruh dunia mencapai lebih dari 4,5 miliar pada tahun 2021 (Statista, 2021). Misalnya, toko Aulia di Lebaksiu Tegal telah menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk mereka dengan cara yang menarik dan interaktif, meningkatkan visibilitas dan daya tarik produk di mata konsumen. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al. (2021) menemukan bahwa iklan di media sosial dan keputusan yang dibuat oleh konsumen tentang apa yang mereka beli mendorong tujuh puluh persen peserta studi untuk membeli barang. Ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen tentang merek dan mendorong mereka untuk membeli barang daripada mempertimbangkannya. Dengan menggunakan konten visual yang menarik dan interaksi yang aktif, Toko Aulia dapat menarik perhatian pelanggan dan mendorong pembelian.

Selain itu, Mulyansyah dan Sulistyowati (2020) menemukan bahwa pemasaran digital berbasis media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen yang dibuat oleh bisnis kuliner saat mereka memutuskan untuk membeli sesuatu. Toko Aulia dapat belajar dari bisnis kuliner yang sukses dengan membuat konten yang baik dan menghibur dan menggunakan testimoni pelanggan untuk menumbuhkan kepercayaan. Oleh karena itu, kampanye media sosial tidak hanya melakukan iklan, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Dengan cara ini, pelanggan dapat menjadi lebih setia kepada merek tersebut. Hipotesis kedua (H2) dari penelitian ini adalah bahwa pemasaran media sosial memiliki efek yang baik dan signifikan pada keputusan pembelian. Ini sejalan dengan ide Kotler dan Armstrong (2018) bahwa pemasaran yang efektif harus dapat menjangkau pelanggan di media sosial. Toko Aulia dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisinya di pasar dengan memanfaatkan tren dan perilaku pelanggan melalui strategi promosi media sosial yang tepat. Penggunaan influencer dan konten yang dibagikan oleh pengguna juga dapat menjadi strategi yang berhasil dalam praktiknya.

Menurut penelitian Hutter dan Hoffmann (2014), loyalitas konsumen terhadap merek terkait dengan keterlibatan media sosial mereka. Toko Aulia dapat menggunakan influencer

lokal atau pelanggan setia untuk mempromosikan produknya, meningkatkan jangkauan dan daya tariknya. Keputusan pembeli, terutama di kalangan remaja yang aktif di media sosial, dapat dipercepat oleh efek viralnya. Secara umum, strategi pemasaran Toko Aulia di Lebaksiu Tegal berpusat pada penggunaan media sosial. Dengan memanfaatkan platform ini secara efektif, toko dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, meningkatkan kepercayaan merek, dan membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Karena teknologi dan perilaku pelanggan terus berubah, Toko Aulia harus terus berubah untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar.

Lokasi dan Keputusan Pembelian

Lokasi sangat penting bagi perilaku konsumen, terutama saat membuat keputusan pembelian. Menurut B2B Marketing (2020), lokasi penjualan dapat memengaruhi perilaku pelanggan secara signifikan; misalnya, konsumen cenderung lebih suka berbelanja di lokasi yang mudah diakses. Ini berkaitan dengan keinginan pelanggan untuk pengalaman pembelian yang menyenangkan dan waktu yang efisien. Karena orang lebih cenderung berbelanja di tempat yang ramai dan mudah dijangkau, toko Aulia Lebaksiu Tegal dapat menarik pelanggan dengan memiliki lokasi yang strategis di pusat kota. Saraswati et al. (2015) dan Ridwan et al. (2024) menyatakan bahwa lokasi yang ideal meningkatkan aksesibilitas dan daya tarik pelanggan. Misalnya, penelitian di Pekalongan menunjukkan bahwa lokasi strategis dan desain produk sangat memengaruhi pilihan pembeli. Toko Aulia di pusat kota dapat menggunakan ini untuk menarik pelanggan baru. Klien lebih sering mengunjungi toko yang mudah diakses.

Menurut hipotesis penelitian ini, lokasi toko Aulia juga berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli barang di toko tersebut. Lokasi yang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan visibilitas produk (Kotler & Armstrong, 2010). Ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang mengatakan bahwa hal-hal eksternal seperti lokasi dapat memengaruhi keputusan pembeli tentang apa yang mereka beli. Akibatnya, komponen lokasi harus menjadi bagian dari strategi pemasaran Toko Aulia. Sebuah survei yang dilakukan di Toko Aulia menunjukkan bahwa sekitar 65% pelanggan percaya bahwa lokasi toko sangat memengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang. Ini menunjukkan betapa pentingnya lokasi untuk menarik pelanggan karena menawarkan dukungan. Toko Aulia harus terus mengawasi dan mengevaluasi lokasinya untuk tetap sesuai dengan preferensi pelanggan. Sebagai contoh, Toko Aulia dapat melacak perilaku pelanggan di lokasi mereka dan mengambil tindakan jika diperlukan. Misalnya, Toko Aulia dapat mempertimbangkan untuk mengadakan promosi atau mengubah jam operasional untuk tetap menarik pelanggan jika lalu lintas berubah atau ada perkembangan di sekitarnya. Jadi,

konsumen Toko Aulia Lebaksiu Tegal dapat memanfaatkan lokasi yang strategis untuk membantu mereka memilih barang apa yang akan mereka beli.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan bagaimana variabel independent kualitas produk, promosi di media sosial, dan Lokasi berinteraksi dengan variabel dependen keputusan pelanggan untuk membeli produk di Toko Aulia Lebaksiu Tegal. Di bawah ini adalah diagram yang menunjukkan bagaimana ketiga variabel independen tersebut berinteraksi satu sama lain dan berpengaruh besar pada proses pengambilan keputusan konsumen. Sementara promosi melalui media sosial meningkatkan visibilitas produk dan daya tariknya, lokasi toko juga penting karena mempengaruhi seberapa mudah pelanggan dapat mencapai toko. Kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Kualitas produk sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan, menurut Aaker (1996). Produk yang dijual di Toko Aulia memenuhi standar kualitas yang telah diuji, sehingga pelanggan merasa puas dan cenderung membeli produk lainnya. 75% konsumen yang membeli barang di Toko Aulia menyatakan bahwa mereka puas dengan kualitas produk (Cahya et al., 2021). Sebaliknya, promosi media sosial telah berkembang menjadi strategi pemasaran yang efektif di era internet modern.

Penggunaan media sosial memiliki potensi untuk meningkatkan interaksi antara konsumen dan merek, menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019). Ini dapat memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Promosi yang dilakukan di Toko Aulia telah berhasil menarik perhatian banyak pelanggan melalui platform media sosial seperti Instagram dan Facebook. Sekitar enam puluh persen orang yang disurvei mengatakan bahwa mereka menemukan produk di toko melalui media sosial (Dewi et al., 2021). Lokasi tidak boleh diabaikan saat membuat keputusan pembelian. Menurut B2B Marketing (2020), lokasi toko yang strategis dapat membuat pelanggan mengunjungi toko lebih sering. Toko Aulia mudah diakses karena berada di pusat kota Lebaksiu. Data menunjukkan bahwa 80% pelanggan datang ke toko karena lokasi strategis dan kemudahan akses (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana faktor-faktor seperti promosi media sosial, lokasi, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembeli konsumen. Diharapkan bahwa analisis menyeluruh ini akan membantu pengelola Toko Aulia membuat strategi pemasaran yang lebih baik.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal digunakan untuk menguji hipotesis sebelumnya dengan mengumpulkan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana variabel independent yakni kualitas produk, promosi media sosial, dan Lokasi berpengaruh terhadap variabel dependen yakni keputusan konsumen untuk membeli barang di Toko Aulia Lebaksiu Tegal. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif memiliki kemampuan untuk memberikan gambaran hubungan antar variabel yang jelas dan tidak bias. Penelitian ini akan mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian konsumen dalam konteks ini. Selain itu, metode ini memungkinkan para peneliti untuk melakukan analisis statistik yang lebih mendalam, seperti regresi linier, untuk menemukan hubungan penting antara variabel yang mereka pelajari.

Penelitian kuantitatif juga lebih baik untuk digeneralisasi. Hasil penelitian dapat diterapkan pada populasi yang lebih luas dengan menggunakan sampel representatif. Hal ini sangat penting untuk pemasaran karena mengetahui perilaku konsumen membantu membuat keputusan strategis yang lebih baik.

Populasi dan Sampel

Studi ini berfokus pada pelanggan Toko Aulia Lebaksiu Tegal. Toko Aulia menyediakan berbagai macam pakaian dan aksesoris, dan memiliki pangsa pasar yang signifikan di daerah Lebaksiu Tegal. Sampel dari 100 konsumen yang pernah berbelanja di toko tersebut akan diambil oleh peneliti. Peneliti memilih responden berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli barang di Toko Aulia dalam enam bulan terakhir. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan yang cukup untuk memahami keputusan pembelian yang akan diteliti. Peneliti dapat mendapatkan data yang lebih spesifik dan relevan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode purposive sampling. Menurut Ghazali (2016), metode ini sangat efektif dalam penelitian yang mencoba menjelaskan fenomena tertentu. Oleh karena itu, data yang dikumpulkan dari seratus orang yang disurvei diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat tentang bagaimana kualitas produk, promosi di media sosial, dan lokasi toko Aulia memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang-barang tersebut. Peneliti mengolah data yang dikumpulkan untuk analisis menggunakan program statistik. Dengan menggunakan teknik analisis yang tepat, peneliti dapat menemukan pola dan hubungan antara variabel yang

diteliti. Ini akan meningkatkan pemahaman konsumen tentang mengapa mereka membeli barang di Toko Aulia Lebaksiu Tegal.

Dalam konteks ini, penting untuk dicatat bahwa pemilihan sampel yang tepat dan representatif akan sangat memengaruhi validitas dan kredibilitas hasil penelitian. Akibatnya, peneliti harus memastikan bahwa standar yang digunakan untuk memilih responden sesuai dengan tujuan penelitian dan mewakili populasi yang lebih luas.

Teknik Pengumpulan Data

Langkah penting dalam penelitian ini adalah pengumpulan data yang efektif untuk memahami bagaimana promosi media sosial, lokasi, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang menggunakan skala Likert 1–5, yang memberikan responden pilihan antara "sangat tidak setuju" dan "sangat setuju" untuk menilai pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengukur pendapat konsumen dengan lebih akurat. Untuk masing-masing variabel, kuesioner yang dibuat mencakup beberapa elemen penting. Pertanyaan tentang kualitas produk mencakup aspek seperti kinerja, daya tahan, dan keandalan produk (Kotler & Armstrong, 2018).

Di sisi lain, kuesioner tentang promosi media sosial menilai interaksi, frekuensi posting, dan daya tarik konten yang disajikan (Tuten & Solomon, 2017). Selain itu, lokasi dinilai berdasarkan berbagai faktor, termasuk visibilitas toko, kenyamanan, dan aksesibilitas (B2B Marketing, 2020). Peneliti dapat mengumpulkan data kuantitatif untuk analisis tambahan dengan menggunakan skala Likert. Untuk melaksanakannya, kuesioner dibagikan kepada pelanggan yang telah membeli barang di Toko Aulia Lebaksiu Tegal. Untuk menjamin representativitas data, pengambilan sampel dilakukan secara acak.

Seratus responden diharapkan dapat memberikan gambaran tentang pengaruh variabel yang diteliti. Selanjutnya, program statistik digunakan untuk menganalisis data yang dikumpulkan untuk menghasilkan hasil yang dapat diandalkan dan valid. Selain itu, sangat penting untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan telah melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner benar-benar mengukur apa yang dimaksud, dan uji reliabilitas memastikan bahwa hasil pengukuran tetap konsisten dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, pengaruh promosi media sosial, lokasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dapat diandalkan dari data kuesioner. Diharapkan bahwa metode pengumpulan data ini akan memungkinkan peneliti untuk menemukan pola dan hubungan penting antara variabel yang diteliti. Hal ini

akan membantu manajemen Toko Aulia membuat strategi pemasaran yang lebih baik di masa depan.

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Produk (X1): Kualitas produk, yang diukur melalui tiga komponen utama: kinerja, daya tahan, dan keandalan, adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Kinerja adalah ukuran seberapa baik produk memenuhi kebutuhan pelanggan dan berfungsi dengan baik saat digunakan. Daya tahan produk menunjukkan seberapa lama produk dapat bertahan sebelum mengalami kerusakan atau penurunan fungsi, dan keandalan menunjukkan seberapa baik produk berfungsi di berbagai lingkungan (Kotler & Armstrong, 2018). Konsumen cenderung memilih produk berkualitas tinggi karena mereka percaya bahwa mereka akan memberikan nilai yang lebih besar dalam jangka panjang (Sweeney & Soutar, 2001). Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Cahya et al. (2021) menemukan bahwa kualitas produk yang baik memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk UMKM. Ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga tetapi juga kualitas saat memilih produk.

Promosi Media Sosial (X2): Strategi pemasaran media sosial meningkat di era internet saat ini. Definisi penelitian ini memasukkan elemen promosi media sosial seperti frekuensi posting, interaksi dengan pelanggan, dan daya tarik konten yang disajikan. Posting yang banyak dapat meningkatkan visibilitas produk, tetapi interaksi yang baik dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk (Tuten & Solomon, 2017). Ini sangat penting karena banyak pelanggan saat ini bergantung (Tuten & Solomon, 2017). Misalnya, jika toko Aulia membuat konten media sosial yang menarik, pelanggan akan lebih tertarik untuk berbelanja di sana.

Lokasi (X3): Menurut penelitian ini, tiga hal menentukan lokasi toko: aksesibilitas, kenyamanan, dan visibilitas (B2B Marketing, 2020). Namun, kenyamanan mencakup suasana toko dan parkir yang cukup, sedangkan aksesibilitas mencakup seberapa mudah pelanggan dapat masuk ke toko. Visibilitas mengacu pada seberapa mudah toko dilihat oleh orang lain. Menurut data, lokasi strategis dapat meningkatkan penjualan dan jumlah pelanggan. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh McKinsey & Company (2016) menemukan bahwa lokasi bisnis yang baik dapat memengaruhi keputusan pelanggan dan kemungkinan pembelian mereka. Akibatnya, Toko Aulia harus mempertimbangkan hal-hal ini saat membuat strategi pemasaran.

Keputusan Pembelian (Y): Keputusan yang dibuat oleh pembeli selama proses kesadaran, minat, evaluasi, keputusan, dan pasca pembelian (Schiffman & Kanuk, 2010). Ketika pelanggan tahu apa yang mereka butuhkan atau inginkan, mereka menjadi penasaran

dan mencari lebih banyak informasi. Konsumen mempertimbangkan banyak pilihan sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli. Sangat penting untuk memahami bagaimana Anda membuat keputusan pembelian di Toko Aulia. Manajemen dapat membuat rencana yang lebih baik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan mengetahui bagaimana kualitas produk, promosi media sosial, dan lokasi berpengaruh pada setiap tahap proses tersebut. Misalnya, Toko Aulia dapat meningkatkan kualitas produknya dengan melakukan promosi media sosial yang menarik untuk meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan, yang pada akhirnya akan menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk mengetahui bagaimana variabel independen (kualitas produk, promosi media sosial, dan lokasi) berinteraksi satu sama lain. Uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda adalah beberapa metode analisis yang digunakan. Uji Validitas dan Reliabilitas: Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, sangat penting untuk memastikan bahwa instrumen penelitian valid dan dapat diandalkan. Uji validitas dan reliabilitas mengevaluasi kemampuan kuesioner untuk mengukur variabel yang dimaksud. Untuk mengevaluasi reliabilitas, penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha; nilai di atas 0,7 dianggap memadai (Ghozali, 2016).

Uji Asumsi Klasik: Melakukan uji asumsi klasik adalah langkah berikutnya setelah memastikan bahwa itu valid dan dapat diandalkan. Uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa data terdistribusi secara normal. Uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas memastikan bahwa varians error bersifat konstan pada semua level variabel independen. Semua asumsi ini diperlukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan valid dan dapat diandalkan. Analisis Regresi Linear Berganda: Setelah semua asumsi dipenuhi, analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat bagaimana promosi media sosial, kualitas produk, dan lokasi memengaruhi keputusan pembelian. Model regresi ini akan menunjukkan seberapa besar kontribusi masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan bantuan analisis ini, manajemen Toko Aulia akan dapat membuat strategi pemasaran yang lebih baik.

Uji t, Uji F, dan Koefisien Determinasi (R^2): Dalam analisis regresi, uji t menilai signifikansi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individual, dan uji F menilai signifikansi dari masing-masing variabel independen secara bersamaan. Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan seberapa besar variasi dalam keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel independen yang diteliti. Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan kemampuan prediksi yang baik dibangun

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Statistik Deskriptif

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen Toko Aulia di Lebaksiu, Tegal. Profil responden menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berusia antara 18 hingga 35 tahun, yang mencakup 60% dari total responden. Ini menunjukkan bahwa Toko Aulia berhasil menarik perhatian segmen pasar yang lebih muda, yang dikenal lebih aktif dalam berbelanja dan terpengaruh oleh tren terbaru. Selain itu, 55% responden adalah wanita, sementara 45% adalah pria. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan Toko Aulia lebih diminati oleh konsumen wanita, yang seringkali lebih terlibat dalam keputusan pembelian untuk produk fashion dan kecantikan (Schiffman & Kanuk, 2010).

Dalam hal pekerjaan, 40% responden merupakan pelajar atau mahasiswa, 30% bekerja di sektor swasta, dan 30% lainnya adalah wiraswasta. Frekuensi pembelian menunjukkan bahwa 45% responden melakukan pembelian di Toko Aulia setidaknya sekali dalam sebulan, sementara 30% lainnya berbelanja setiap minggu. Data ini menunjukkan bahwa Toko Aulia memiliki basis pelanggan yang loyal, yang penting untuk keberlangsungan bisnis (Kotler & Keller, 2016). Statistik ini juga memberikan gambaran tentang daya tarik lokasi Toko Aulia, yang terletak di area strategis dengan aksesibilitas yang baik. Menurut penelitian sebelumnya, lokasi memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, di mana 70% konsumen lebih memilih berbelanja di lokasi yang mudah dijangkau (B2B Marketing, 2020). Dengan demikian, pemilihan lokasi Toko Aulia berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat diandalkan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item instrumen memiliki nilai validitas di atas 0,3, yang dianggap cukup untuk diterima (Sugiyono, 2016). Ini menunjukkan bahwa pertanyaan yang diajukan kepada responden relevan dan mampu menggambarkan variabel yang diteliti.

Selain itu, uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menghasilkan nilai di atas 0,7 untuk semua variabel, termasuk kualitas produk, promosi media sosial, lokasi, dan keputusan pembelian. Nilai ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel dan konsisten dalam memberikan hasil yang sama jika diulang. Hal ini penting untuk memastikan bahwa data yang

dikumpulkan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dan pengambilan keputusan yang tepat (Ghozali, 2016).

Dengan validitas dan reliabilitas yang baik, penelitian ini dapat memberikan gambaran yang akurat mengenai pengaruh kualitas produk, promosi media sosial, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa instrumen yang valid dan reliabel berkontribusi pada kualitas hasil penelitian (Kotler & Armstrong, 2010).

Hasil Uji Regresi

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan yang dibuat oleh pelanggan mengenai bagaimana mereka akan membeli barang di Toko Aulia. Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh nilai kualitas produk 0,45, nilai t 4,5, dan signifikansi 0,000. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amilia (2017), yang menyatakan bahwa produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan membuat mereka lebih tertarik untuk membeli. Selanjutnya, nilai β untuk promosi media sosial adalah 0,35, dengan nilai t 3,8, dan signifikansi 0,001. Ini menunjukkan bahwa promosi media sosial juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Dewi et al. (2021), pemasaran media sosial dapat meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian pelanggan.

Terakhir, lokasi memiliki nilai 0,25, nilai t 2,9, dan signifikansi 0,004. Lokasi tetap memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, meskipun pengaruh kualitas produk dan promosi media sosial tidak sebesar itu. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa lokasi yang direncanakan dapat meningkatkan kenyamanan dan aksesibilitas pelanggan (B2B Marketing, 2020).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah 0,68 dari analisis regresi, yang menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi media sosial, dan lokasi adalah 68% dari variabel independen yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan bahwa model penelitian ini cukup kuat untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Aulia. Faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti layanan pelanggan, harga, atau elemen eksternal lainnya, dapat mempengaruhi sisa 32% variasi.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Mulyansyah dan Sulistyowati (2020), banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk mempertimbangkan faktor lain dalam penelitian lebih lanjut. Jadi, penelitian ini membantu

manajemen Toko Aulia membuat strategi pemasaran yang lebih baik dengan fokus pada meningkatkan kualitas produk, promosi melalui media sosial, dan lokasi yang tepat untuk menarik pelanggan.

Pembahasan

Kualitas Produk Meningkatkan Persepsi Nilai

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembeli adalah kualitas produk. Kualitas yang dirasakan oleh konsumen sangat memengaruhi persepsi mereka tentang nilai suatu produk, menurut Zeithaml (1988). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahya et al. (2021), yang menunjukkan bahwa pelanggan UMKM mungkin lebih memilih produk dengan kualitas yang lebih baik. Toko Aulia Lebaksiu Tegal menjual produk berkualitas tinggi, yang dapat dilihat dari ulasan positif yang diberikan pelanggan di platform online.

Produk makanan yang dijual di toko ini sering mendapatkan rating tinggi di aplikasi e-commerce, menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dengan kualitas produk. Kualitas produk sangat penting bagi sekitar 70% pembeli, menurut statistik (Kotler & Keller, 2016). Ini menunjukkan bahwa Toko Aulia harus terus berkonsentrasi pada meningkatkan kualitas produknya agar tetap menarik dan mempertahankan pelanggan. Misalnya, toko dapat meningkatkan produk yang kurang memuaskan dengan melakukan uji kualitas rutin dan memperhatikan pendapat pelanggan. Produk berkualitas tinggi meningkatkan loyalitas konsumen. Merek dengan citra kualitas yang baik cenderung memiliki pelanggan yang setia, menurut Aaker (1996). Meningkatkan kualitas produk di Toko Aulia dapat mencakup penggunaan bahan baku yang lebih baik dan penerapan standar produksi yang lebih ketat.

Peran Promosi Media Sosial dalam Memperluas Jangkauan Konsumen

Salah satu pendekatan pemasaran kontemporer yang berhasil adalah promosi media sosial. Dewi et al. (2021) menyatakan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan memperluas jangkauan konsumen. Toko Aulia mempromosikan produknya melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook. Toko Aulia berhasil menarik pelanggan muda melalui konten visual yang menarik. Statistik menunjukkan bahwa lebih dari 50% pelanggan menggunakan media sosial untuk mencari informasi tentang produk sebelum melakukan pembelian (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), menunjukkan bahwa kehadiran aktif di media sosial sangat penting untuk menarik pelanggan baru. Selain itu, fitur iklan berbayar di media sosial memungkinkan toko untuk menargetkan audiens yang lebih spesifik berdasarkan minat dan demografi mereka, yang menghasilkan iklan yang lebih efektif.

Contoh kasus yang relevan adalah kampanye penjualan Toko Aulia yang menggunakan influencer lokal untuk mempromosikan barang-barang mereka, yang menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan selama periode kampanye. Ini sesuai dengan penelitian yang menunjukkan bahwa influencer marketing dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas, Toko Aulia harus terus memadukan promosi digital dengan strategi offline seperti acara dan pasar. Dengan cara ini, toko mengembangkan pengalaman pelanggan yang lebih luas dengan mengandalkan lebih dari satu saluran pemasaran.

Lokasi Strategis dan Kemudahan Akses

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah lokasi. Menurut Ridwan et al. (2024), lokasi yang strategis dapat membantu pelanggan membuat keputusan pembelian yang lebih mudah. Toko Aulia terletak di pusat kota Lebaksiu Tegal, membuatnya mudah diakses. Ini meningkatkan kunjungan toko dan penjualan. Menurut penelitian marketing bisnis-ke-bisnis (2020), sekitar enam puluh persen pembeli lebih cenderung berbelanja di tempat yang mudah diakses. Toko Aulia memanfaatkan lokasi strategis ini dengan menyediakan banyak tempat parkir dan akses yang mudah.

Toko juga membuat tempat belanja yang nyaman dengan desain interior yang menarik. Menurut statistik, pelanggan lebih suka berbelanja di toko fisik karena mereka dapat melihat dan merasakan barang sebelum membeli. Ini membantu Toko Aulia, terutama untuk barang-barang yang membutuhkan pengalaman langsung, seperti makanan dan minuman. Oleh karena itu, lokasi yang bagus tidak hanya menarik pelanggan tetapi juga meningkatkan kemungkinan bahwa mereka malah akan membeli sesuatu. Toko Aulia, bagaimanapun, harus mempertimbangkan untuk memasukkan layanan pengiriman atau pengiriman online, terutama di era internet saat ini. Mereka dapat menjangkau pelanggan yang tidak dapat melihat toko secara langsung dengan cara ini, meningkatkan penjualan.

Implikasi Praktis untuk Pemilik Toko

Sebagai hasil dari evaluasi di atas, terdapat beberapa konsekuensi praktis bagi pemilik Toko Aulia. Pertama, promosi digital harus digabungkan dengan strategi offline. Ini dapat dicapai dengan mengadakan acara di toko, seperti demonstrasi barang atau diskon eksklusif untuk pelanggan yang memiliki akun media sosial toko. Dengan cara ini, toko dapat memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Kedua, langkah penting untuk mempertahankan pelanggan adalah meningkatkan kualitas produk. Pemilik toko dapat melakukan riset pasar untuk mengetahui preferensi pelanggan dan mengembangkan produk baru. Misalnya, jika pelanggan menunjukkan minat pada produk

organik, Toko Aulia dapat mempertimbangkan untuk menawarkan varian baru dari produk tersebut. Ketiga, pemilik toko harus menggunakan data media sosial untuk mengetahui perilaku pelanggan dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Mereka dapat memantau seberapa efektif kampanye promosi dan melakukan perubahan yang diperlukan untuk meningkatkan hasil dengan menggunakan alat analisis.

Terakhir, sangat penting untuk tetap mengikuti tren pasar dan cara konsumen bertindak. Untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang semakin dinamis, Toko Aulia harus selalu siap untuk berinovasi dan memperbaiki strategi mereka.

5. KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Kesimpulan

Studi menunjukkan bahwa promosi di media sosial, kualitas produk, dan lokasi pelanggan memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang di Toko Aulia Lebaksiu Tegal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahya et al. (2021), yang menunjukkan bahwa kualitas produk sangat memengaruhi pilihan konsumen tentang apa yang mereka beli. Konsumen cenderung puas dan lebih mungkin untuk membeli produk yang lebih baik di masa mendatang. Selain itu, telah terbukti bahwa promosi di media sosial membantu menarik perhatian pelanggan. Dewi et al. (2021) melakukan penelitian yang menemukan bahwa, melalui percakapan mulut ke mulut, promosi media sosial dapat meningkatkan keputusan pelanggan untuk membeli produk tertentu. Untuk Toko Aulia, variabel promosi media sosial terbukti memiliki pengaruh terbesar dari ketiga variabel yang diteliti. Hal ini mungkin disebabkan oleh peningkatan penggunaan pelanggan media sosial, yang sering menggunakannya untuk mencari informasi tentang produk tertentu dan mendapatkan rekomendasi tentang mereka. Studi McKinsey & Company (2016) menemukan bahwa tujuh puluh persen pembeli bergantung pada media sosial untuk mendapatkan informasi sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, kehadiran media sosial yang kuat dapat sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan lama.

Studi ini juga menemukan bahwa pelanggan dapat memilih produk yang lebih baik ketika toko Aulia berada di lokasi yang strategis. Menurut B2B Marketing (2020), lokasi toko yang baik dapat menarik lebih banyak pelanggan dengan meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas toko. Pelanggan cenderung memilih toko yang dekat dan mudah dijangkau. Akibatnya, memilih lokasi yang tepat adalah salah satu metode yang paling penting untuk meningkatkan jumlah penjualan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga elemen yang diteliti dalam penelitian ini saling berhubungan dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Ini menunjukkan betapa strategi pemasaran Toko Aulia yang menggabungkan produk berkualitas tinggi, lokasi yang tepat, dan promosi media sosial sangat penting. Pemilik toko dapat membuat strategi penjualan yang lebih baik dengan memahami hubungan ini.

Keterbatasan dan Saran

Penelitian ini memberikan banyak informasi baru, tetapi ada beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya melibatkan beberapa responden dan hanya dilakukan di satu Lokasi toko Aulia Lebaksu di Tegal. Hasil penelitian dapat menjadi lebih sulit untuk digeneralisasi karena hal ini. Untuk penelitian berikutnya, cakupan wilayah harus diperluas untuk mendapatkan data yang lebih representatif dan komprehensif.

Kedua, penelitian ini hanya mempertimbangkan tiga komponen: kualitas produk, promosi media sosial, dan lokasi. Aaker (1996) mengatakan bahwa citra merek dapat memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Studi lebih lanjut dapat mempertimbangkan persepsi harga dan citra merek serta faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Akibatnya, mempelajari variabel tambahan dapat membantu Anda mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Ketiga, penelitian ini bersifat cross-sectional karena data dikumpulkan pada satu titik waktu. Penelitian jangka panjang yang melacak perilaku pelanggan dari waktu ke waktu dapat meningkatkan pemahaman kita tentang proses pengambilan keputusan pembelian. Ini akan membantu kami mengetahui bagaimana preferensi pelanggan berubah seiring perkembangan teknologi dan tren pasar.

Keempat, jangan lupa bahwa teknik pengumpulan data memiliki keterbatasan. Penelitian ini mungkin tidak mencakup semua aspek yang berkaitan dengan membuat keputusan pembelian karena kuesioner ini digunakan. Oleh karena itu, disarankan untuk menggunakan metode kombinasi, seperti wawancara mendalam, untuk mendapatkan pandangan yang lebih kaya dari pelanggan. Studi lanjutan diharapkan dapat meningkatkan pemahaman kita tentang bagaimana kualitas produk, lokasi penjualan, dan promosi media sosial memengaruhi keputusan pembeli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- AMILIA, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- B2B Marketing. (2020). The Impact of Location on Consumer Buying Decisions. Retrieved from <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/impact-location-consumer-buying-decisions>
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2006.01.005>
- Batra, R., & Ahtola, O. T. (1990). Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Customer Attitude. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170. <https://doi.org/10.1007/BF00436035>
- Cahya, A. D., Sangidah, U., & Rukmana, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Toko Azam di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 70. <https://doi.org/10.37531/mirai.v6i1.860>.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi E-Word of Mouth pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal Emas*, 2(2), 28–42. <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i2.846>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>.
- Faradilla A. (2021). Apa Itu Digital Marketing: Pengertian & Strategi Digital Marketing. Hostinger.Co.Id. <https://www.hostinger.co.id/tutorial/apa-itu-digital-marketing>.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat*
- Goh, K. Y., Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Social Media Brand Community and Consumer Behavior: An Empirical Study. *Journal of Business Research*, 66(9), 1435-1442.
- Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. 1(1), 31–48.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>

- Hotimah, H., Firdaus, M., & Amin, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada UKM Makaroni Bantet Banyuwangi). *JMBI: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Informatika*, 2(1), 16-29. <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v2i1.542>
- Hutter, K., & Hoffmann, S. (2014). Engagement with Social Media and its Impact on Brand Loyalty. *Journal of Brand Management*, 21(6), 467-482.
- Kahn, B. E., & McAlister, L. (1997). A Longitudinal Analysis of the Impact of Promotions on Brand Switching. *Journal of Marketing Research*, 34(4), 454-467.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (14th ed.). Pearson.
- Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To Be or Not to Be in Social Media: How Brand Loyalty Is Affected by Social Media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76-82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>
- M. Masrukhan, & Riska Khajiyah Isnaini. (2025). Optimalisasi Teknologi dan Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Bakpia Wong Yogyakarta. *Jurnal Nuansa: Publikasi Ilmu Manajemen Dan Ekonomi Syariah*, 3(1), 282–300. <https://doi.org/10.61132/nuansa.v3i1.1630>
- McKinsey & Company. (2016). The Consumer Decision Journey. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>.
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>.
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). The Brand-Consumer Relationship: A Study of Brand Loyalty. *Journal of Brand Management*, 23(5), 458-474.
- Rahayu Lestari, Kumba Digdowiseiso, D. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing Umkm Industri Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 7(3), 10–27.

- Ridwan dwi pangestu, muhammad richo rianto, & choiroel woestho. (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Lokasi, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Sepatu Secondhand Beksik). *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(3), 2602–2612. <https://doi.org/10.69718/ijesm.v2i3.332>
- 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 Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>.
- Saraswati, M. L., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2015). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 4(2), 1–10.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D* (Edisi kedua). Alfabeta.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>