

## **Analisis Peran *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Bakar Pak D Surabaya**

**Meilia Dwi Maulani<sup>1</sup>, Zumrotul Fitriyah<sup>2</sup>**

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur<sup>1,2</sup>  
zumrotulfitriyah.mnj@upnjatim.ac.id

### **ABSTRACT.**

*This research aims to determine the effect of social media marketing and product quality on purchasing decisions with a case study of consumers at Ayam Bakar Pak D Surabaya, Rungkut Madya Branch. The method used in this study is a quantitative method, with data analysis using the component-based SEM method with the Partial Least Square (PLS) approach. The sample in this study was taken using a non-probability sampling method with an accidental sampling technique or incidental sampling technique. The questionnaire was distributed via Google Form and distributed to 91 respondents who had purchased products from Ayam Bakar Pak D Surabaya, Rungkut Madya Branch. The results of the study indicate that social media marketing has a positive effect on purchasing decisions. In addition, product quality also has a positive effect on purchasing decisions.*

**Keywords: Social Media Marketing; Product Quality; Purchasing Decisions**

### **ABSTRAK.**

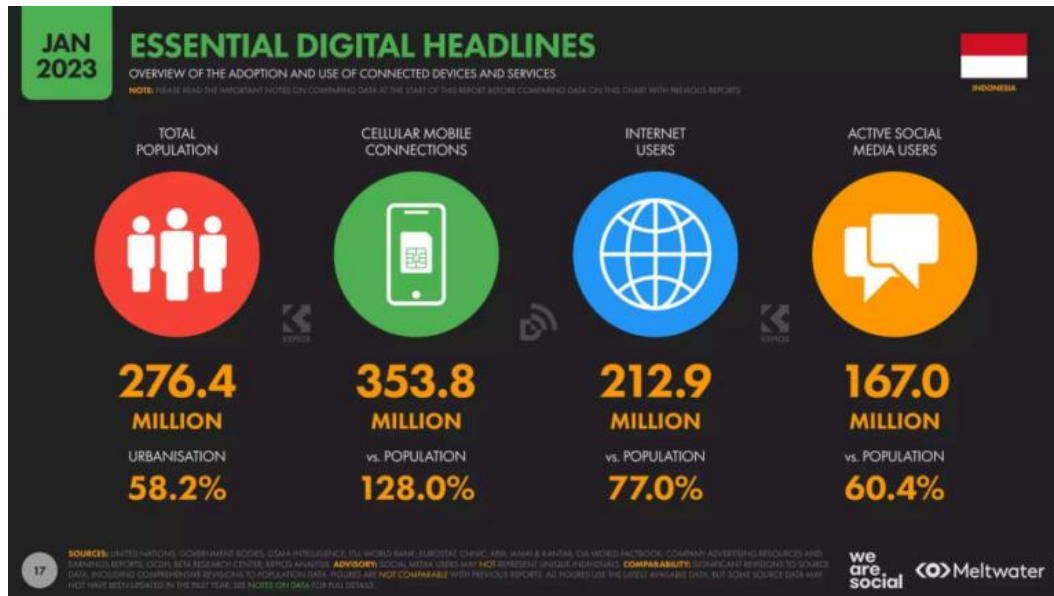
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan studi kasus konsumen rumah makan Ayam Bakar Pak D Surabaya Cabang Rungkut Madya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dengan analisis data menggunakan metode SEM berbasis komponen dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan metode *non probability sampling* dengan *accidental sampling technique* atau teknik sampling insidental. Kuesioner disebarakan melalui *google form* dan dibagikan kepada 91 responden pernah membeli produk rumah makan Ayam Bakar Pak D Surabaya Cabang Rungkut Madya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, kualitas produk juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci: Social Media Marketing; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian**

### **PENDAHULUAN**

Pada saat ini, perkembangan teknologi digital terjadi semakin cepat dikarenakan jaringan internet yang semakin meluas, sehingga hal tersebut mendorong percepatan dalam berbagai aspek kehidupan termasuk dalam bidang informasi. Jaringan internet

memiliki dampak positif bagi perusahaan terutama dalam bidang manajemen pemasaran, dimana perusahaan dapat menggunakan internet sebagai sarana dalam melakukan strategi pemasaran secara *online*. Jaringan internet juga memiliki peran penting bagi konsumen dalam membantu mencari produk yang dibutuhkan, karena dengan media promosi yang efektif dapat mempengaruhi minat konsumen dalam mengkonsumsi produk tersebut.



Gambar 1 Data Pengguna Internet dan *Social Media* di Indonesia Tahun 2023

Sumber : *We Are Social*

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh *We Are Social* pada tahun 2023, menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta jiwa dan pengguna *social media* aktif di Indonesia sebanyak 167 juta jiwa dari total populasi 276,4 juta jiwa penduduk Indonesia. Hal tersebut menjadikan Indonesia menjadi salah satu negara dengan pengguna internet dan social media terbanyak. Dengan adanya fenomena tersebut menjadikan peluang besar bagi perusahaan untuk memanfaatkan social media sebagai sarana yang efektif dalam memasarkan produk mereka. Penggunaan *social media* sebagai sarana dalam memasarkan produk sangatlah ideal untuk mengkomunikasikan, memberikan penawaran promosi dan menjual produk melalui jaringan internet (Mulyansyah & Sulistyowati, 2021). Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, perusahaan akan lebih mudah dalam menjangkau konsumen dalam memasarkan produk.

Salah satu perusahaan yang menggunakan social media sebagai sarana pemasarannya adalah rumah makan Ayam Bakar Pak D. Rumah makan Ayam Bakar Pak D berdiri sejak tahun 2008 dimana pertama kali membuka outlet di daerah Tropodo, Sidoarjo. Pada saat ini, Ayam Bakar Pak D telah memiliki 60 cabang outlet yang tersebar di Indonesia, salah satunya adalah Ayam Bakar Pak D Surabaya Cabang Rungkut Madya. Pada tahun 2021 hingga tahun 2023, rumah makan Ayam Bakar Pak D Surabaya Cabang Rungkut Madya diduga mengalami penurunan volume penjualan. Penurunan volume penjualan tersebut diduga dapat terjadi dikarenakan adanya ketidakpuasan konsumen terhadap informasi yang diberikan oleh akun social media Ayam Bakar Pak D dan kekecewaan konsumen terhadap kualitas produk yang disajikan oleh Ayam Bakar Pak D. Dengan adanya permasalahan tersebut maka diduga akan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih perlu adanya upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan cara lebih mengoptimalkan strategi dalam memasarkan produk serta mengedepankan kualitas produk yang dimiliki Ayam Bakar Pak D.

Menurut Petter & Olson (2015) dalam (Darmansah & Yosepha, 2020) keputusan pembelian merupakan proses mengkombinasikan pengetahuan konsumen terhadap produk sebagai bahan pertimbangan untuk memilih dua atau 5 lebih produk alternatif sehingga dapat lebih mudah dalam menentukan produk yang akan dipilih. Kotler & Keller (2016) dalam (Thantia et al., 2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu preferensi dalam memilih produk yang paling disukai di antara berbagai merek untuk dibeli oleh konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan (1) untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing terhadap keputusan pembelian di rumah makan Ayam Bakar Pak D Surabaya Cabang Rungkut Madya, (2) untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di rumah makan Ayam Bakar Pak D Surabaya Cabang Rungkut Madya.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### ***Social Media Marketing***

Menurut Tuten & Solomon (2018) dalam (Lionawan & Tarigan, 2023), social media marketing merupakan penggunaan social media sebagai sarana untuk memfasilitasi interaksi antara konsumen dan tempat usaha dengan akses yang mudah dijangkau bagi konsumen dan menyediakan berbagai cara untuk melibatkan konsumen dalam berbagai tahap dalam keputusan

pembelian. Kolter & Keller dalam (Fauzi & Aisyah, 2023). Menurut Kim & Ko (2012) dalam (Khairani & Aminah, 2023), social media marketing memiliki lima indikator yaitu *entertainment, customitation, interaction, word of mouth, trendiness*.

Dengan menggunakan *social media marketing* akan memudahkan produk untuk dapat dikenal lebih luas oleh konsumen yang berada jauh dari lokasi perusahaan sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Dewi et al., 2021). Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kharimah & Hariasih, 2022) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap keputusan pembelian produk UMKM Bandeng Presto Mbak Ila di Kalanganyar Sidoarjo.

H1: Diduga *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menunjukkan manfaatnya seperti kegunaan produk, daya tahan produk dan kesesuaian yang didapatkan produk secara keseluruhan, Kotler & Amstrong (2012) dalam (Nursiti & Giovanna, 2022). Menurut (Ramahdani & Fairliantina, 2022), kualitas produk merupakan elemen yang penting dalam pemasaran produk karena sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan mencari informasi mengenai kualitas produk yang akan dibeli. Menurut Shahrudin, Mansor & Elias (2011) dalam (Maharani et al., 2022) terdapat empat indikator kualitas produk yaitu kesegaran, tampilan, rasa dan inovasi makanan.

Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk, dimana semakin baik kualitas produk maka semakin besar juga keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen (Anam et al., 2021). Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kurniawati & Silitonga, 2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Fore Coffee Cibubur Junction.

H2: Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

### **Keputusan Pembelian**

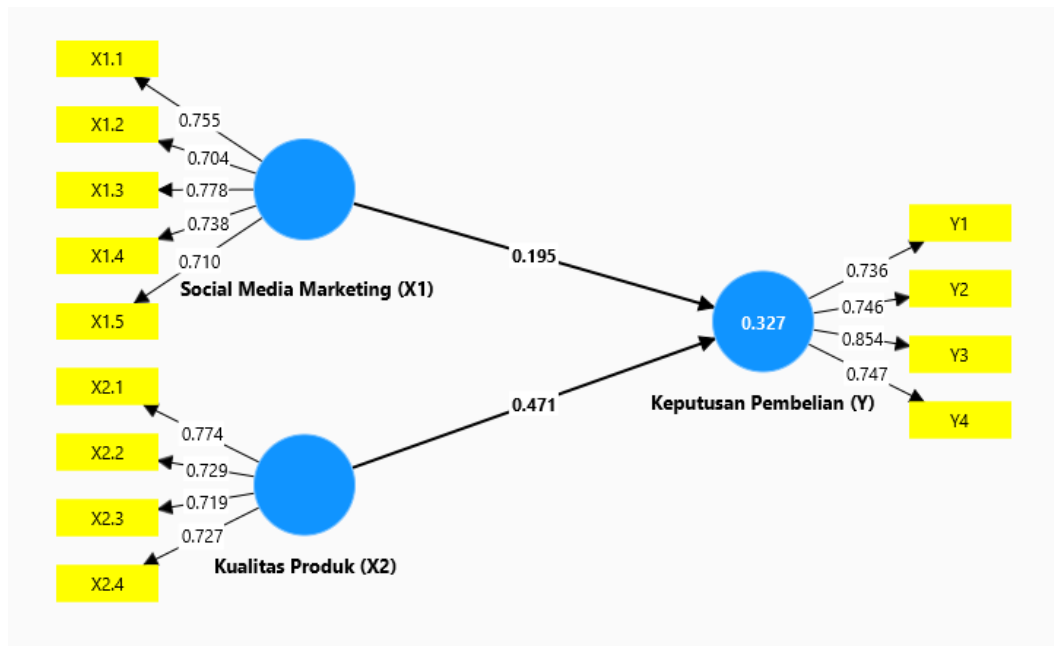
Menurut Kotler & Keller (2016) dalam (Thantia et al., 2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang melibatkan konsumen untuk berpartisipasi dalam membentuk preferensi diantara berbagai produk dan kemungkinan memilih produk yang paling konsumen sukai. Menurut Buchari Alma (2014) dalam (Permatasari & Hidayat, 2023), keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor promosi dan faktor produk, sehingga dapat membentuk sikap konsumen dalam mengelola segala informasi serta mengambil kesimpulan berupa respon terhadap produk apa yang akan dipilih dan dibeli. Menurut Thompson & Peteraf (2016) dalam (Winasis et al., 2022) menjelaskan bahwa terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian yaitu sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketetapan dalam membeli dan pembelian ulang.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif dengan pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal dengan model skala likert. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan metode *non probability sampling* dengan *accidental sampling technique* atau teknik sampling insidental. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 91 responden. Analisis data menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) dan pengujian hipotesis menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner online yang dibuat menggunakan *Google Forms*.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas dan Reliabilitas**



**Gambar 2 Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient, R-Square**

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan gambar outer model di atas seluruh indikator menunjukkan nilai *factor loading* > 0,5 dengan demikian seluruh indikator dalam penelitian ini mempunyai validitas yang baik. Suatu alat ukur dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* >0,60 dan nilai *Chronbach's Reliability* > 0,70.

**Table 1 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability**

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

	<b>Cronbach's alpha</b>	<b>Composite reliability (rho_a)</b>
<b>Sociall Medial Marketingl (X1)</b>	0,794	0,812
<b>Kualitasl Produk (X2)</b>	0,722	0,723
<b>Keputusanl Pembelian (Y)</b>	0,778	0,793

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6 dan *Composite Reliability* lebih dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

### **Struktural Model (*Inner Model*)**

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat R-Square yang merupakan uji goodness-fit model. Pengujian inner model dapat dilihat dari nilai R-Square pada persamaan antar variabel latent. Nilai R<sup>2</sup> menjelaskan seberapa besar variabel eksogen (independen/bebas) pada model penelitian ini mampu menerangkan variabel endogen (dependen/terikat).

**Table 2 R-Square**

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

	<b>R-square</b>	<b>R-square adjusted</b>
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.327	0.312

Berdasarkan tabel di atas, nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,327 menunjukkan model penelitian ini mampu menjelaskan 32,7% dari fenomena keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel social media marketing dan kualitas produk. Sedangkan sisanya sebesar 67,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**Uji Hipotesis**

**Table 3 Path Coefficients (Mean, STDEV, T - VALUES)**

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T - statistics ( O/STDEV )</b>	<b>P values</b>
<b>Social Media Marketing (X1) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.195	0.208	0.098	1.992	0.046
<b>Kualitas Produk (X2) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.471	0.473	0.088	5.352	0.000

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan H1 *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di rumah makan Ayam Bakar Pak D Surabaya Cabang Rungkut Madya diterima. *Path coefficients (original sample)* pada variabel ini sebesar 0,195 dan nilai *T-statistic* sebesar 1,992 > 1,96 (nilai T-tabel dari  $Z\alpha = 0,05$ ), atau *P-Value* 0,046 < 0,05, sehingga menyatakan hasil signifikan (positif). Selanjutnya, H2 *Kualitas Produk* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian di rumah makan Ayam Bakar Pak D Surabaya Cabang Rungkut Madya diterima. *Path coefficients (original sample)* pada variabel ini sebesar 0,471 dan nilai *T-statistic* sebesar 5,352 > 1,96 (nilai T-tabel dari  $Z\alpha = 0,05$ ), atau *P-Value* 0,000 < 0,05, sehingga menyatakan hasil signifikan (positif).

**Pembahasan**

**Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa variabel *social media marketing* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian di rumah makan Ayam Bakar Pak D Surabaya Cabang Rungkut Madya. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik konten pada *social media marketing*

yang diterima oleh konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada rumah makan Ayam Bakar Pak D Surabaya Cabang Rungkut Madya.

Hasil analisis berdasarkan *factor loading* pada variabel *social media marketing* menunjukkan bahwa indikator *interaction* (interaksi) merupakan indikator yang paling berpengaruh terhadap *social media marketing*. Konsumen tertarik untuk membeli produk makanan dan minuman di rumah makan Ayam Bakar Pak D karena melihat *review* baik dari pelanggan dan merasa puas karena kritik, saran dan pertanyaan yang disampaikan oleh konsumen di *social media* selalu ditanggapi dengan baik dan interaktif oleh admin manajemen @ayambakarpakd. Interaksi juga terjadi dalam kolom komentar *social media Instagram* @ayambakarpakd, dimana konsumen dapat saling berbagi informasi dan bertukar pendapat dengan pengguna *social media* lainnya terkait produk Ayam Bakar Pak D seperti berbagi informasi terkait menu apa saja yang konsumen sukai. Dengan adanya interaksi dengan konsumen melalui *social media*, maka akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kharimah & Hariasih, 2022) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap keputusan pembelian produk UMKM Bandeng Presto Mbak Ila di Kalanganyar Sidoarjo. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayatullah et al., 2021) yang menyatakan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa variabel kualitas produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian di rumah makan Ayam Bakar Pak D Surabaya Cabang Rungkut Madya. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk di rumah makan Ayam Bakar Pak D Surabaya Cabang Rungkut Madya maka keputusan pembelian konsumen juga semakin meningkat.

Hasil analisis berdasarkan *factor loading* pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa indikator *freshness* (kesegaran) merupakan indikator yang paling berpengaruh terhadap kualitas produk. Rumah makan Ayam Bakar Pak D menjadi pilihan konsumen karena selalu mengutamakan kesegaran bahan baku, seperti penggunaan ayam segar yang diproses setiap hari, sambal yang selalu dibuat baru setiap hari dan menggunakan sayuran yang segar untuk memastikan

kualitas dan keamanan produknya. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk memegang peranan penting dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawati & Silitonga (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Fore Coffee Cibubur Junction. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Soetanto et al., 2020) yang menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk Amondeu.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan analisis SmartPLS terkait pengaruh *Social Media Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, dapat disimpulkan bahwa: (1) *Social Media Marketing* memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik konten pada *social media marketing* yang diterima oleh konsumen, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. (2) Kualitas Produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat.

Sebagai implementasi dari hasil penelitian ini, dapat dikemukakan beberapa saran antara lain: (1) Diharapkan rumah makan Ayam Bakar Pak D mampu meningkatkan kualitas konten dan secara berkala memperbarui konten *social media marketing* agar konsumen tetap memiliki kecenderungan yang tinggi dalam melakukan proses keputusan pembelian. (2) Diharapkan rumah makan Ayam Bakar Pak D mampu meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk dengan memprioritaskan kualitas kesegaran produk untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. (3) Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain selain variabel yang digunakan dalam penelitian ini seperti variabel kualitas pelayanan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). 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>
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/2>
- 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 Denspasar. *Jurnal EMAS*, 2(2), 28–42. [www.validnews.id](http://www.validnews.id),
- Fauzi, S. I., & Aisyah, S. (2023). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produksi Skincare dan Obat Herbal Pada PT. PLM Jaya. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(5), 1512–2520.
- Hidayatullah, S., Tiyas, S. W., Alvianna, S., Sugeha, A. Z., & Rachmawati, I. K. (2021). Peran Mediasi Brand Images Pada Hubungan Antara Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Wisatawan Yang Berbelanja Di Krisna Toko Oleh- Oleh Khas Bali). *Pariwisata Pesona*, 04(1), 1–10.
- Khairani, A. R., & Aminah, M. (2023). Brand Image dalam Memediasi Social Media Marketing Activities dalam Membangun Brand loyalty Natasha Skin Care. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 14556–14567.
- Kharimah, N. F., & Hariasih, M. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Bandeng Presto Mbak Ila di Kalanganyar Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan (JEBP)*, 2(9), 833–843. <https://doi.org/10.17977/um066v2i92022p833-843>
- Kurniawati, L., & Silitonga, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Media Sosial Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Fore Coffee Cibubur Junction. *Jurnal Ilmiah Panorama Nusantara*, 16(1), 53–62.
- Maharani, I. G. A. A., Anggraini, N. P. N., & Ribek, P. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung Mina Cabang Dalung. *Values*, 3(1), 275–285.

- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2021). 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>
- Nursiti, & Giovenna, A. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo. *Jurnal Industri Kreatif Dan Kewirausahaan*, 2(2), 99–105. <https://doi.org/10.51875/jibms.v2i2.185>
- Permatasari, A. N. I., & Hidayat, A. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Camille Beauty. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 350–355. <https://doi.org/10.37034/infv.v5i2.250>
- Ramahdani, N. I., & Fairliantina, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 18–29. <https://doi.org/10.35908/jeg.v8i2.2945>
- 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>
- Thantia, F. A., Kurniati, R. R., & Widayawati, E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Avoskin (Studi Pada Followers Akun TikTok @avoskinbeauty). *JIAGABI*, 12(1), 1–23.
- Winasis, C. L. R., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>