

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN BEKU DI KOTA BEKASI

Sekti Aryo Sumbodo¹⁾ dan Tatag Herbayu L²⁾

1) Mahasiswa Program Studi Manajemen FE UNKRIS

2) Dosen Program Studi Manajemen, FE UNKRIS

Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur

Email: sektiaryosumbodo@gmail.com¹⁾ dan tatag@unkris.ac.id²⁾

Submit : 14 Agustus 2024, Review : 21 Agustus 2024, Publish : 12 Desember 2024

ABSTRACT

The analyze the influence of digital marketing and product quality on Frozen Food purchasing decisions at Bekasi City. This research is included in the category of causal associative research using a quantitative approach. The population in this study were consumers who purchased Frozen Food in Bekasi City. The sampling technique used incidental sampling technique. The analytical method uses simultaneous and partially linear regression analysis. The results showed that in simultaneous or partially ways the digital marketing and product quality have a positive and significant on purchasing decisions at Bekasi City.

Keywords: Digital marketing (;) Product quality (;) Purchasing decisions

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan beku di Kota Bekasi. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli Frozen Food di Kota Bekasi, Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik penentuan sampel insidental. Metode analisis dengan menggunakan regresi linear berganda dan sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara berganda maupun sederhana pemasaran digital dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan Frozen Food di Kota Bekasi.

Kata kunci: Pemasaran digital (;) Kualitas produk (;) Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Keputusan membeli merupakan kegiatan penyelesaian masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan yang harus diambil. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan atau suatu pandangan terhadap pilihan (Firmansyah, 2019). Menurut Nasution dan Lesmana, (2018), keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya. Indikator keputusan pembelian



menurut Thompson dan Peteraf (2016); 1) Sesuai kebutuhan; 2) Mempunyai manfaat; 3) Ketepatan dalam membeli produk; dan 4) Pembelian berulang;

Perkembangan zaman yang begitu pesat tidak lepas dari perkembangan ilmu pengetahuan dan sains yang ditandai dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih di segala bidang. Munculnya teknologi terkini telah membawa perubahan yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat. Salah satunya adalah kemajuan teknologi di bidang telekomunikasi informasi dan dunia bisnis yang membuat manusia menjadi lebih mudah untuk memenuhi kebutuhannya sehari-hari (Nasution, 2021).

Dalam mengkomunikasikan suatu merek produk atau jasa, diperlukan media untuk menjangkau target pengunjung. Bentuk komunikasi ini disebut komunikasi pemasaran. Adapun tujuan komunikasi ini adalah untuk menyebarkan komunikasi, mempengaruhi, mendidik, menghibur, dan mengingatkan pengunjung. Dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran yang terpadu, tidak lepas dari bauran promosi (*promotional mix*) yang ada. Bauran promosi terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), penjualan promosi (*promotional selling*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Namun ada satu elemen yang masuk sebagai elemen bauran promosi ini, yaitu pemasaran digital (*digital marketing*). (Hendrawan, 2019).

Pemasaran digital merupakan bentuk dari proses promosi dan pencarian pasar yang difasilitasi oleh media digital secara *online* dengan memanfaatkan berbagai sarana digitalisasi, contohnya seperti media sosial. Media sosial sekarang tidak hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga media sosial mampu menghubungkan orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Pemasaran digital yang pada dasarnya terdiri dari pemasaran interaktif dan pemasaran terpadu yang mampu memudahkan interaksi antara produsen/supplier, perantara pasar, konsumen. Pemasaran digital memudahkan para pelaku bisnis untuk meriset pasar dan menyediakan berbagai kebutuhan dan keinginan konsumen, begitu juga sebaliknya dengan konsumen yang bisa mencari dan mendapatkan informasi produk dengan fasilitas yang disediakan oleh fitur-fitur pada digitalisasi, sehingga hal ini sangat mempermudah proses pencarian informasi yang dibutuhkan (Marpaung *et al.*, 2021).

Saat ini sosial media adalah suatu bagian penting dari sebuah proses pemasaran dan *branding* dimana setiap bisnis harus memasukkan sebagai bagian dari strategi mereka secara keseluruhan. Menyusun strategi untuk suatu media pemasaran harus benar-benar difikirkan secara matang oleh para pelaku bisnis. Sebuah bisnis harus mampu mengidentifikasi target pasar yang dituju dan media pemasaran yang digunakan untuk menyampaikan suatu produk kepada pelanggan (Saleh dan Miah, 2019).

Pemasaran digital dan sosial media melibatkan penggunaan alat pemasaran digital seperti situs web, media sosial, mobile ads, dan aplikasi, *video online*, *email*, *blog*, dan *platform digital* lainnya untuk menjangkau konsumen dimana saja, dan kapan saja melalui komputer, smartphone, TV, dan perangkat digital lainnya. Pada masa kini, tampaknya setiap perusahaan sedang menjangkau pelanggan dengan beberapa *situs web*, sosial media seperti *Twitter*, *Facebook*, Instagram, Video yang diposting di *Youtube*, *e-mail*, dan aplikasi seperti Tokopedia, Lazada, Shopee, Zalora, Bukalapak, dan lain-lain yang dapat menjadi solusi untuk memecahkan masalah konsumen dalam berbelanja (Wijoyo *et al.*, 2020).

Konsumen kini mampu membuat keputusan yang dibutuhkan secara mandiri berdasarkan hasil pencarian. Pemasaran digital memiliki kemampuan dalam menjangkau



seluruh lapisan masyarakat di manapun mereka berada tanpa dibatasi oleh geografis ataupun waktu (Purwana *et al.*, 2017).

Peningkatan jumlah pengguna internet dan sosial media juga menjadi peluang yang sangat besar bagi produsen penjual minuman Frozen Food di Kota Bekasi untuk memasarkan produknya. Pemasaran digital memungkinkan pemasaran yang lebih efektif, respon yang lebih cepat dan biaya yang lebih murah. Biaya yang lebih murah dan penyebaran informasi yang lebih cepat diharapkan dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat mencapai omset yang sesuai dengan target (Saputra *et al.*, 2020). Indikator pemasaran digital menurut Eun (2002) dalam Laksana dan Dharmayanti (2018), adalah: 1) Biaya promosi; 2) Program yang menarik; 3) Tampilan menarik; dan 4) Interaktif.

Bisnis makanan beku (*frozen food*) merupakan salah satu bisnis yang paling diminati dan memiliki prospek baik. Sudah banyak pelaku usaha yang memperoleh keuntungan besar dari bisnis makanan beku. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyaknya usaha makanan beku yang berdiri dari waktu ke waktu dan tentunya dengan penawaran produk andalan masing-masing. Namun ada juga pelaku usaha makanan beku yang gulung tikar atau bangkrut, karena strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat dan kualitas pelayanan yang kurang optimal. Artinya keberhasilan sebuah bisnis makanan beku dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat serta hubungan baik yang dijalani dengan konsumen dan juga mengetahui minat dan perhatian konsumen.

Disamping itu, kematangan strategi juga didukung dengan kualitas produk yang mempunyai keunggulan kompetitif untuk meningkatkan kekuatan daya saing terhadap pesaing. Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan.

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Adanya hubungan timbal balik antara perusahaan dengan konsumen akan memberikan peluang untuk mengetahui dan memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapan yang ada pada persepsi konsumen. Perusahaan penyedia produk dapat memberikan kinerja yang baik untuk mencapai kepuasan konsumen melalui cara memaksimalkan pengalaman yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman yang kurang menyenangkan konsumen dalam mengkonsumsi produk. Tidak sekedar mengutamakan minat dan perhatian konsumen, menciptakan kepuasan konsumen juga adalah hal terpenting yang menjadi target para pengusaha bisnis makanan beku. Konsumen yang puas akan mendatangkan calon konsumen baru bagi perusahaan. Konsumen yang puas akan menceritakan pengalamannya atas menggunakan produk atau jasa kepada orang lain atau dapat disebut *word of mouth*. Selain memasarkan di berbagai media cara yang tradisional seperti hal tersebut adalah yang paling efektif dalam menarik dan menumbuhkan konsumen baru. Indikator kualitas produk menurut Gaspersz (2008); 1) Kinerja; 2) Keandalan;



3) Keistimewaan tambahan; 4) Kesesuaian dengan spesifikasi; 5) Daya tahan; 6) Kemampuan melayani; dan 7) Estetika.

Fenomena yang terjadi terhadap makanan beku di Kota Bekasi adalah kondisi dinamika masyarakat yang semakin meningkat menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup termasuk pergeseran pola konsumsi pangan dari menggunakan bahan pangan segar beralih sebagian ke makanan beku. Makanan beku menjadi salah satu alternatif pilihan rumah tangga dalam memenuhi kebutuhan pangan. Saat ini makanan beku bervariasi sehingga menuntut konsumen untuk dapat memilih produk olahan pangan terbaik.

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan beku di Kota Bekasi.

METODE

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli makanan beku di Kota Bekasi, Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik pengambilan sampel insidental (*sampling insidental*) dan jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 Orang. Metode analisis dengan menggunakan regresi linear berganda dan sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Adapun hasil uji validitas terhadap kuesioner yang diisi dengan hasil sebagai berikut: Dari perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pernyataan dari 100 responden tentang pemasaran digital dengan jumlah 8 butir pernyataan, kualitas produk dengan jumlah 12 butir pertanyaan, dan keputusan pembelian dengan jumlah 8 butir pertanyaan diperoleh hasil nilai r hitung lebih besar dari r kritis 0.30, dengan demikian semua butir pertanyaan hasilnya valid.

Hasil uji reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya dilakukan uji reliabilitas untuk mengetahui derajat ketepatan dan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun di uji berkali-kali. Uji reliabilitas untuk mengetahui nilai *Cronbach's Alpha* dimana lebih besar dari 0,6 yang merupakan batas minimal koefisien reliabilitas dapat diterima. Berdasarkan tabel 1, reliabilitas *cronbach alpha* tersebut tampak bahwa seluruh pernyataan yang ada membentuk ukuran yang reliabel dari mulai pemasaran digital, kualitas produk dan keputusan pembelian membentuk ukuran yang reliabel dari masing-masing variabel.



Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kritis (α) = 5%	Keterangan
Pemasaran Digital	0.624	0.600	Reliabel
Kualitas Produk	0.856	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.673	0.600	Reliabel

Sumber: Data Primer, diolah SPSS V. 26 tahun 2024

Analisis regresi linier berganda

Tabel 2. Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan Beku di Kota Bekasi

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	α
Pemasaran Digital	0,895	0,801	1,658	0,472	0,000	0,05
Kualitas Produk				0,327	0,000	

Pengujian Signifikan

$$F_{hitung} > F_{tabel} = 195,207 > 3,090$$

Keterangan: Variabel Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah SPSS V.26 (2024)

$$Y = 1,658 + 0,472.X_1 + 0,327.X_2$$

Berdasarkan tabel 2, nilai F_{hitung} 195,207 lebih besar dari F_{tabel} 3,090, artinya ada pengaruh signifikan pemasaran digital dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan beku di Kota Bekasi. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.801, artinya pemasaran digital dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan kontribusi sebesar 80,1% kepada keputusan pembelian makanan beku di Kota Bekasi, sedangkan sisanya sebesar 19,9% disumbangkan faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Pemasaran digital dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap keputusan pembelian makanan beku di Kota Bekasi. Koefisien pemasaran digital sebesar 0,472, artinya jika ada perbaikan pemasaran digital satu kali, maka keputusan pembelian makanan beku di Kota Bekasi akan lebih baik sebesar 0,472 kali atau sebaliknya dengan asumsi kualitas produk tidak berubah. Koefisien kualitas produk sebesar 0,327, artinya jika ada peningkatan kualitas produk satu kali, maka keputusan pembelian makanan beku di Kota Bekasi lebih baik sebesar 0,327 kali atau sebaliknya, dengan asumsi pemasaran digital tidak berubah.



Analisis regresi linier sederhana

Tabel 3. Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Makanan Beku di Kota Bekasi

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	α
Pemasaran Digital	0,831	0,691	3,837	0,879	0,000	0,05

Pengujian Signifikan

$t_{hitung} > t_{tabel} = 14,805 > 1,984$

Keterangan: Variabel Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah SPSS V. 26 (2024)

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 3,837 + 0,879 (X_1)$$

Berdasarkan tabel 3, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.691, artinya pemasaran digital memberikan kontribusi sebesar 69,1% kepada keputusan pembelian makanan beku di Kota Bekasi, sedangkan sisanya sebesar 30,9% disumbangkan variabel lain yang tidak diteliti. Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap keputusan pembelian makanan beku di Kota Bekasi. Koefisien regresi pemasaran digital sebesar 0,879, artinya jika ada perbaikan pemasaran digital satu kali, maka keputusan pembelian makanan beku di Kota Bekasi akan lebih baik sebesar 0,879 kali, atau sebaliknya.

Tabel 4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan Frozen Food di Kota Bekasi

Variabel	Parameter					
	Mult. R	R Square	Konstanta	Koefisien Regresi	Sig.	α
Kualitas Produk	0,846	0,716	6,913	0,545	0,000	0,05

Pengujian Signifikan

$t_{hitung} > t_{tabel} = 15,714 > 1,984$

Keterangan: Variabel Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah SPSS V. 26 (2024)

$$\text{Persamaan Regresi } Y = 6,913 + 0,545 (X_2)$$

Berdasarkan tabel 4, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.716, artinya kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 71,6% kepada keputusan pembelian makanan beku di Kota Bekasi, sedangkan sisanya sebesar 28,4% disumbangkan variabel lain yang tidak diteliti. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap keputusan pembelian makanan beku di Kota Bekasi. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,545, artinya jika ada peningkatan kualitas produk satu kali, maka keputusan pembelian makanan beku di Kota Bekasi akan lebih baik sebesar 0,545 kali, atau sebaliknya.



Pembahasan

Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan Beku di Kota Bekasi

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan kualitas produk dapat mendukung perbaikan keputusan pembelian makanan beku di Kota Bekasi. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Soemadi (2023), Sari dan Wirawan, (2022) dan Arbian dan Fasyni, (2023), yang menyatakan bahwa pemasaran digital dan kualitas produk dapat mendukung perbaikan keputusan pembelian.

Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Keputusan Pembelian Makanan Beku di Kota Bekasi

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital mendukung peningkatan keputusan pembelian makanan beku di Kota Bekasi. Hal ini dikarenakan bahwa biaya merupakan salah satu keberhasilan tingkat promosi, biaya bisa ditekan saat melakukan transaksi, perusahaan melakukan program yang menarik, memberikan nilai lebih kepada perusahaan, memberikan tampilan yang menarik, memberikan nilai positif bagi perusahaan, adanya hubungan antara perusahaan dengan konsumen, dan memberikan info yang dapat diterima dengan baik dan jelas. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Khoziyah dan Lubis, (2021), Fitriyah, (2022), dan Ilham., *et al*, (2023), yang menyatakan bahwa pemasaran digital dapat mendukung perbaikan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Makanan Beku di Kota Bekasi

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mendukung perbaikan keputusan pembelian makanan beku di Kota Bekasi. Hal ini dikarenakan bahwa makanan beku merupakan pencerminan yang disajikan kepada konsumen, memiliki rasa yang enak, memiliki keistimewaan dibanding produk sejenis, adanya fitur tambahan yang ada pada makanan beku, makanan beku dapat menarik kepercayaan para konsumen, memiliki daya tahan yang baik, memenuhi spesifikasi yang disajikan, disajikan memberikan keinginan yang berarti bagi konsumen, karyawan memiliki kemampuan yang tidak diragukan lagi, bilamana sebuah makanan beku rusak perusahaan siap mengganti, kenyamanan makanan beku dapat diterima konsumen dan fungsi makanan beku menjadi lebih baik bagi konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ariani, *et al*, (2023), Kasmad, (2022), Sintiawati, & Murwanti (2023), yang menyatakan bahwa kualitas produk dapat memperbaiki keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut: 1) Pemasaran digital dan kualitas produk dapat mendukung peningkatan keputusan pembelian makanan beku di Kota Bekasi; 2) Pemasaran digital dapat meningkatkan keputusan pembelian makanan beku di Kota Bekasi; dan 3) Kualitas produk dapat mendukung peningkatan keputusan pembelian makanan beku di Kota Bekasi.



Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan, yaitu: 1) Dari hasil rata-rata skor pada variabel pemasaran digital pada item pernyataan kedelapan yang memiliki respon atau persepsi terendah mengenai memberikan info yang dapat diterima dengan baik dan jelas, maka perusahaan harus memikirkan kembali pemberian informasi yang lebih menarik dan yang dapat membantu pembeli terkesan positif; 2) Dari hasil dari rata-rata skor variabel kualitas produk pada item pernyataan duabelas yang memiliki respon atau persepsi terendah mengenai fungsi makanan beku menjadi lebih baik bagi konsumen, diharapkan produk makan beku, lebih memperhatikan cara pengolahan makanan agar makanan yang dihasilkan memiliki rasa yang lebih baik; dan 3) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian dengan penelitian serupa pada lokasi yang berbeda, agar menjadi pembandingan dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu, diharapkan dapat menambah penggunaan variabel lain yang dapat berpengaruh lebih besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Arbian, M dan Fasyni, Awisal. (2023), "The Impact of Digital Marketing, Product Quality, and Reference Groups on Purchasing Decisions at the Eiger Store Bukittinggi". *Jurnal Marketing Management Studies*. Vol. 3 No. 2. Pp. 204-214.

Ariani, Fatma., Sestriyenti., Silvia, Engla Desnim dan Susanti, Rina. (2023), "The Influence of Product Quality, Price and Digital Marketing on Purchase Intention Batik Products in Sungai Penuh City". *Journal of Business and Economics (JBE)*. Vol. 8 No. 2 May (2023) pp. 1-7.

Eun Young Kim, Y.-K. K. (2002). *Predicting Online Purchase Intentions for Clothing Products*, 883-897.

Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. Cetakan Pertama, Jawa Timur: Penerbit Qiara Media.

Fitrisyah, Aidil., Hasmawaty., Antoni, Darius dan Rianawati, Dian. (2022), "Effect Digital Marketing and Product Quality to Purchasing Decision". *Proceedings of the 3rd Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, Johor Bahru, Malaysia, September 13-15, 2022.

Gaspersz, V. (2008). *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Hendrawan, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk Umkm Asti Gauri Di Kecamatan Bantarsari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian*, 4(1), 50-61.

Ilham., Widjaja, Warkianto., Sutaguna, I Nyoman Tri., Rukmana, Arief Yanto dan Yusuf Muhammad. (2023). "Digital Marketing's Effect on Purchase Decisions Through Customer Satisfaction". *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*. Vol. 3 No. 2, Mei 2023.

Kasmad. (2022), "The Role of Digital Marketing and Product Quality on Consumer Buying Interest in Online Stores". *Internasional Journal of Artificial Intelligence Research*. Vol. 6 No. 1.1, 2022.



Khoziyah, Siti dan Lubis, Evawani Elysa. (2021), “Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram”. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol. 10 No. 1 Maret 2021. Hal. 39-50

Laksana, Daniel dan Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 10–24.<https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.1.10>

Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (2021). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha pada UMKM melalui Digital Marketing. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 294–300.

Nasution, M. N. (2005). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>.

Purwana, Dedi. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit . *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)* Vol 1 No.1 E-ISSN: 2580-4332 , 1-17.

Saleh, Muhammad Yusuf, dan Miah Said. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar : CV Sah Media.

Saputra, Didin Hadi, dkk. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

Sari, Sukarn Novita dan Wirawan, Dika (2022). “Pengaruh *Digital Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: UMKM Rokupang Cabang Karawang)”. *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*. Vol. 4 No. 1, September 2022, pp. 77-83.

Sintiawati, Nia dan Murwanti, Sri. (2023), “Analysis of The Influence of Digital Marketing and Product Quality on Purchasing Decisions For 3second Products”. *IQTISHA Dequity Journal Management*. Vol. 5 No. 2 Juni-November 2023. Pages. 79-85.

Soemadi, Rd. Roro Anggraini. (2023), “Pengaruh Pemasaran Digital dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken Home Delivery”. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol. 20, Issue 2 (2023). Pages 189-197.

Sugiyono. (2018). *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Thompson, A.A., Peteraf, M.A., Gamble, J.E., & Strickland III, A.J. (2016). *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage Concepts and Cases* (Global Edition). McGraw-Hill Education.

Wijoyo, Hadion., Sunarsi, Denok dan Indrawa. Irjus. (2020). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi*. Padang: Penerbit Insan Cendekia Mandiri.

