

Pengaruh Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Es Teh Aimas

Vica Ramadhani

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Syariah dan Dakwah
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Sorong
Email: ramadhanivica10@gmail.com

Diterima : 2026-06-05

Direvisi : 2026-06-24

Disetujui : 2026-07-04

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media and product quality on consumer purchasing decisions using a quantitative approach. Data were obtained from 97 respondents and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that both social media and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions, whether analyzed individually or simultaneously. Product quality exerts a more dominant influence than social media. Together, these two variables explain 78.1% of the variation in purchasing decisions ($R^2 = 0.781$). These findings highlight the importance of consistently maintaining product quality and strategically utilizing social media to enhance consumer purchasing decisions.

Keywords: Social Media, Product Quality, Purchasing Decisions.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan pendekatan kuantitatif. Data diperoleh dari 97 responden dan dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan kualitas produk secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan media sosial. Kedua variabel mampu menjelaskan 78,1% variasi keputusan pembelian ($R^2 = 0,781$). Temuan ini menunjukkan pentingnya menjaga kualitas produk secara konsisten serta memanfaatkan media sosial secara strategis untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Media Sosial, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

Pendahuluan

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menciptakan keunggulan bersaing dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Hidayat, 2021). Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat adalah industri kuliner, khususnya minuman kekinian. Es teh yang sebelumnya dikenal sebagai minuman tradisional kini berkembang menjadi berbagai varian rasa yang mampu menarik minat konsumen, terutama generasi muda (Hidayatullah & Tuti, 2022).

Salah satu usaha yang berkembang di Kabupaten Sorong adalah Kedai Es Teh Aimas, yang didirikan pada tahun 2021 dengan nama Es Teh Nusantara dan berganti nama menjadi Kedai Es Teh Aimas pada akhir tahun 2024. Hingga saat ini usaha tersebut telah memiliki tiga cabang di wilayah Aimas dan sekitarnya.

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk setelah melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga perilaku pascapembelian (Ragatirta & Tiningrum, 2021). Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Kedai Es Teh Aimas, ditemukan beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, antara lain kualitas rasa yang belum konsisten, pelayanan yang kurang optimal, harga yang dinilai belum sebanding dengan kualitas produk, promosi media sosial yang kurang menarik, serta informasi produk yang belum lengkap.

Media sosial telah menjadi salah satu sarana pemasaran yang banyak dimanfaatkan pelaku usaha. Kedai Es Teh Aimas menggunakan Facebook sebagai media promosi, namun efektivitas penggunaannya terhadap keputusan pembelian konsumen belum diketahui secara pasti sehingga masih memerlukan kajian lebih lanjut. Selain media sosial, kualitas produk juga menjadi faktor penting karena kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen akan menentukan keputusan pembelian (Anggraeni & Soliha, 2020; Triyani, 2023).

Tabel 1.1 Pendapatan Kedai Es Teh Aimas Tahun 2024

No.	Bulan	Jumlah Pengguna
1.	Januari	111.496.000
2.	Februari	101.071.000
3.	Maret	120.111.000
4.	April	96.734.000
5.	Mei	98.731.000
6.	Juni	99.032.000
7.	Juli	98.848.000
8.	Agustus	85.855.000
9.	September	89.921.000
10.	Oktober	72.801.000
11.	November	66.969.000
12.	Desember	66.203.000
Jumlah		1.107.772.000

Sumber: Hasil wawancara dengan Owner Kedai Es Teh Aimas, 2025

Berdasarkan Tabel 1.1, pendapatan Kedai Es Teh Aimas mengalami fluktuasi sepanjang tahun 2024, dengan pendapatan tertinggi pada bulan Maret sebesar Rp120.111.000 dan terendah pada bulan Desember sebesar Rp66.203.000.

Peningkatan pendapatan dipengaruhi oleh momen liburan dan cuaca panas, sedangkan penurunan diduga disebabkan oleh musim hujan, perubahan perilaku konsumsi masyarakat, serta kurangnya inovasi produk dan promosi.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa media sosial dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Arifianto dan Wahyuni (2021) menemukan bahwa promosi media sosial dan kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian minuman kekinian (Dhuha, 2023). Temuan serupa juga dikemukakan oleh Lestari (2020), yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial serta kualitas produk menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Novianti & Saputra, 2023). Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Kedai Es Teh Aimas.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis *explanatory research* untuk menganalisis pengaruh media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Kedai Es Teh Aimas di wilayah Aimas, Kabupaten Sorong. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Kedai Es Teh Aimas, sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden (Rosyida & Priantilianingtiasari, 2023). Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Kuesioner sebagai instrumen utama menggunakan skala Likert empat poin, yaitu Sangat Setuju (4), Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1), untuk mengukur variabel media sosial, kualitas produk, dan keputusan pembelian (Dianingrum, 2020; I. Nurdianawati, 2021). Instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, dengan kriteria valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan reliabel apabila nilai $Cronbach's Alpha > 0,60$. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, dilanjutkan dengan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen, uji F untuk menguji pengaruh simultan media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian (D. R. Putri et al., 2023).

Hasil dan Pembahasan

Kedai Es Teh Aimas didirikan oleh Ibu Kiki Setyowati pada tahun 2021 di Kabupaten Sorong dengan nama Es Teh Nusantara. Seiring meningkatnya permintaan, usaha berkembang menjadi tiga cabang, yaitu di Aimas Unit 1, Aimas Unit 2, dan depan Kampus UNIMUDA. Pada akhir tahun 2024 dilakukan rebranding

menjadi Kedai Es Teh Aimas. Saat ini usaha tersebut memiliki 10 karyawan dengan sistem kerja shift.

Deskripsi Data Penelitian

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran 100 kuesioner menggunakan Google Form kepada konsumen Kedai Es Teh Aimas di Kabupaten Sorong, Papua Barat Daya, dan seluruh kuesioner dinyatakan layak diolah. Responden terdiri atas 50% laki-laki dan 50% perempuan. Mayoritas responden berusia 21–23 tahun (63%), diikuti usia 18–20 tahun (25%) dan 24–28 tahun (12%). Responden didominasi oleh mahasiswa (32%) dan pelajar (30%), sedangkan sisanya merupakan pegawai swasta (18%), ibu rumah tangga (10%), dan pegawai pemerintahan (10%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Kedai Es Teh Aimas berasal dari kalangan usia muda, khususnya pelajar dan mahasiswa.

Uji Instrumen Penelitian

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel Media Sosial (X1)			
Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X _{1.1}	0.776	0,196	Valid
X _{1.2}	0.784	0,196	Valid
X _{1.3}	0.329	0,196	Valid
X _{1.4}	0.687	0,196	Valid
X _{1.5}	0.742	0,196	Valid
X _{1.6}	0.335	0,196	Valid
X _{1.7}	0.754	0,196	Valid
X _{1.8}	0.835	0,196	Valid
X _{1.9}	0.208	0,196	Valid
X _{1.10}	0.735	0,196	Valid
X _{1.11}	0.787	0,196	Valid
X _{1.12}	0.219	0,196	Valid
Variabel Kualitas Produk (X2)			
Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X _{2.1}	0.728	0,196	Valid
X _{2.2}	0.745	0,196	Valid
X _{2.3}	0.237	0,196	Valid
X _{2.4}	0.758	0,196	Valid
X _{2.5}	0.786	0,196	Valid
X _{2.6}	0.395	0,196	Valid
X _{2.7}	0.688	0,196	Valid
X _{2.8}	0.749	0,196	Valid
X _{2.9}	0.351	0,196	Valid
X _{2.10}	0.723	0,196	Valid
X _{2.11}	0.789	0, 196	Valid
X _{2.12}	0.199	0, 196	Valid
Variabel Keputusan Pembelian (Y)			

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Y _{1.1}	0.843	0,196	Valid
Y _{1.2}	0.667	0,196	Valid
Y _{1.3}	0.831	0,196	Valid
Y _{1.4}	0.587	0,196	Valid
Y _{1.5}	0.832	0,196	Valid
Y _{1.6}	0.762	0,196	Valid
Y _{1.7}	0.830	0,196	Valid
Y _{1.8}	0.368	0,196	Valid
Y _{1.9}	0.785	0,196	Valid
Y _{1.10}	0.747	0,196	Valid
Y _{1.11}	0.687	0, 196	Valid
Y _{1.12}	0.740	0, 196	Valid

Sumber: Data Diolah Oleh IBM SPSS Version 25, 2025

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	CA	Min. CA	Keterangan
Media Sosial (X1)	0,838	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,832	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,922	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah Oleh IBM SPSS Version 25, 2025

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		<i>Unstandardized Residual</i>	
N		100	
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	.0000000	0,0000000	
	3.63082852	2,62854309	
<i>Most Extreme Differences</i>	0.076	0,070	
	0.076	0,053	
	-.036	-0,070	
<i>Test Statistic</i>		0.076	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.161 ^c	

Sumber: Data Diolah Oleh IBM SPSS Version 25, 2025

Hasil uji normalitas kolomorov smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,200 > 0,05 maka data terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	0.261	3.826
X2	0.261	3.826
a. Dependent Variable: Y		

Sumber: Data diolah SPSS 30, 2025

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas atau lolos uji multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.002	1.232		4.060	.000
X1	.015	.070	.041	.212	.832
X2	-.080	.069	-.225	-1.156	.250

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah SPSS 30, 2025

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai sig > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau lolos uji heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	2.633	2.013		1.308	0.194
	X1	.404	.114	.330	3.550	0.001
	X2	.708	.113	.584	6.294	0.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah Oleh IBM SPSS Version 25, 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai t hitung variabel Persepsi Kemudahan (X1) bernilai sebesar 3,550 > nilai t tabel yaitu 1,984 dan nilai sig yaitu 0,04 < 0,05 maka H1 diterima, artinya variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kedai es teh aimas.
- 2) Nilai t hitung variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 6,294 > nilai t tabel yaitu 1,984 dan nilai sig yaitu 0,000 < 0,05 . maka H2 diterima, artinya variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kedai es teh aimas.

b. Uji Simultan (uji F)

Tabel 7. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4665.531	2	2332.766	173.379	.000 ^b
	Residual	1305.109	97	13.455		
	Total	5970.640	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Diolah Oleh IBM SPSS Version 25, 2025

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 173.3 > F tabel yaitu 3,09 dan nilai sig. yaitu 0,000 < 0,05. Maka H2 diterima, artinya variabel Media Sosial (X1), Kualitas Produk (X2), berpengaruh terhadap keputusan Pembelian (Y) di Kedai Es Teh Aimas.

c. Uji Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.884 ^a	.781	.777	3.66807

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data Oleh IBM SPSS Version 25, 2025

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi/ hubungan (R) yaitu sebesar 0,731 dan dijelaskan besarnya prosentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang disebut koefisien determinasi yang merupakan hasil dari pengkuadratan R. Dari output tersebut diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,534, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Sertifikat Halal dan Strategi Pemasaran) terhadap variabel terikat (Peningkatan Pendapatan) adalah sebesar 53,4%, sedangkan sisanya yakni 46,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel X

d. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.633	2.013		2.633	2.013
	X1	.404	.114	.330	.404	.114
	X2	.708	.113	.584	.708	.113

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Oleh IBM SPSS Version 25, 2025.

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda dapat dinyatakan bahwa:

- 1) Jika X_1 meningkat 1 satuan, dan X_2 tetap, maka nilai Y akan meningkat sebesar 0.404 satuan. Jika X_2 meningkat 1 satuan, dan X_1 tetap, maka nilai Y akan meningkat sebesar 0.708 satuan. Nilai konstanta 2.633 menunjukkan nilai prediksi Y saat X_1 dan X_2 sama dengan nol.
- 2) Pengaruh Masing-Masing Variabel (Beta) *Koefisien Standardized* (Beta) berguna untuk membandingkan pengaruh relative dari masing-masing variabel, karena semua variabel telah dinormalisasi ke dalam satuan yang sama. Beta X_1 = 0.330 Beta X_2 = 0.584 Jadi penjelasannya Kedua variabel sama-sama berpengaruh positif terhadap Y, tetapi pengaruh X_2 lebih besar dibandingkan X_1 . Jadi, variabel X_2 yang lebih kuat dibandingkan X_1 dalam model ini.

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Es Teh Aimas dengan nilai t hitung sebesar $3,550 > t$ tabel 1,984 dan nilai signifikansi 0,001 ($<0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang efektif mampu meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk membeli produk. Media sosial berperan sebagai sarana promosi yang memudahkan penyebaran informasi, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta membangun kepercayaan terhadap produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hidayatullah & Tuti (2022), Putri & Wahyuni (2021), dan Hidayat & Dewi (2023) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Implikasinya, pengelolaan media sosial secara

aktif dan menarik dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Es Teh Aimas dengan nilai t hitung sebesar $6,294 > t$ tabel $1,984$ dan nilai signifikansi $0,000 (<0,05)$. Nilai koefisien beta sebesar $0,584$ juga menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan media sosial. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas rasa, penyajian, kebersihan, dan konsistensi produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ramadhan & Arifiansyah (2022), Lestari (2019), dan Hidayatullah & Tuti (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasinya, peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan menjadi faktor penting untuk mempertahankan kepuasan konsumen dan meningkatkan daya saing usaha.

Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Media Sosial dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedai Es Teh Aimas dengan nilai F hitung sebesar $173,379 > F$ tabel $3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 (<0,05)$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar $0,781$ menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan $78,1\%$ variasi keputusan pembelian, sedangkan $21,9\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk yang baik, tetapi juga didukung oleh promosi yang efektif melalui media sosial. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lestari (2019), Ramadhan & Arifiansyah (2022), dan Hidayat & Dewi (2023) yang menyatakan bahwa media sosial dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Implikasinya, Kedai Es Teh Aimas perlu mengintegrasikan strategi pemasaran digital dengan upaya menjaga kualitas produk secara konsisten untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Kedai Es Teh Aimas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,404$; $t = 3,550$; sig. = $0,001$). Pemanfaatan media sosial yang efektif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen melalui penyebaran informasi dan promosi produk.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,708$; $t = 6,294$; sig. = $0,000$) serta menjadi variabel yang

- paling dominan ($\beta = 0,584$). Semakin baik kualitas produk, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Media sosial dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 173,379$; $\text{sig.} = 0,000$). Kedua variabel mampu menjelaskan 78,1% variasi keputusan pembelian ($R^2 = 0,781$), sedangkan 21,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk yang didukung strategi pemasaran melalui media sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Daftar Pustaka

- Achmad Ali Yafi K, & Didit Darmawan. (2025). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Helm. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 132–147. <https://doi.org/10.59024/Jumek.V3i1.523>
- Alvian, I. G. P. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen “Masalah.” *Performa*, 5(4), 295–302. <https://doi.org/10.37715/Jp.V5i4.1783>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/Tijarah.V6i3.5612>
- Atika Norma, Asnaini, & Mutaqqin, F. (2024). The Influence Of Product Price And Quality On Purchasing Decisions Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 5(2), 3826–3833. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Berlianti, D. F., Abid, A. Al, & Ruby, A. C. (2024). Metode Penelitian Kuantitatif Pendekatan Ilmiah Untuk Analisis Data. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 1861–1864.
- Daengs, A., Istanti, E., & Kristiawati, I. (2022). Peran Timelimenes Dalam Meningkatkan Customer Satisfaction, Customer Loyalty Pt. Jne. *Jurnal Baruna Horizon*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/10.52310/Jbhorizon.V5i1.71>
- Dhuha, A. A. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, SOCIAL MEDIA MARKETING DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ES TEH INDONESIA CABANG FATMAWATI SEMARANG. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.
- Dianingrum, Y. (2020). Pemahaman Siswa Sd Terhadap Materi Pembelajaran Bahasa Jawa Ditinjau Dari Minat Baca. *Suparyanto Dan Rosad* (2015, 5(3), 248–253.
- Dikana, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Esteh Indonesia Di Semarang). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11),

- 951–952. [Http://Repo.Iain-Tulungagung.Ac.Id/5510/5/BAB 2.Pdf](http://Repo.Iain-Tulungagung.Ac.Id/5510/5/BAB%202.Pdf)
- Halimah, M. A., & Yanti, R. D. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 70–79. <https://doi.org/10.35908/Jeg.V5i1.916>
- Hidayat, I. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Hero Kesugihan Cilacap). *Fakultas Ekonomi Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali*, 1(2), 23. www.Aging-Us.Com
- Hidayatullah, M. S., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Media Sosial Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Kfc Kota Bogor. *Culinaria*, 4(1), 1–18. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/Culinaria/article/view/1284>
- I Nurdianawati. (2021). Uji Instrumen. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, 1(69), 5–24.
- Imron, I. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal On Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19–28. <https://doi.org/10.31294/Ijse.V5i1.5861>
- Indra. (2022). Analisis Kualitas Produk Di Bisa Group (SUSHI TEI) Medan. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 246–255. <https://doi.org/10.55123/Sosmaniora.V1i2.589>
- Karir, J. (2022). *KARIR : Jurnal Ilmiah Manajemen*, Volume 1, No.1, Oktober 2022. 1(1), 89–102.
- Kuesioner, W. D. A. N. (N.D.). *Teknik Pengumpulan Data*. 3(1), 39–47.
- Meldarianda, Resti, H. L. S. (2007). *Store Atmosphere Donovan*. 17(2), 2007.
- Minin, M., Setiawati, E., & Dewi, T. A. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Karakter Peserta Didik Pada Mata Pelajaran Ips Kelas Viii Smp Muhammadiyah 1 Metro Tahun Pelajaran 2019/2020. *EDUNOMIA: Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi*, 1(2), 164–174. <https://doi.org/10.24127/Edunomia.V1i2.1570>
- Miraza, A. A. (2023). Skripsi Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Milky Way Medan. *Medan Area University Repository*, 46.
- Mokodompit, M. R., Tinneke, T., & Kalangi, J. A. F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 3 AM Cofee Manado. *Productivity*, 3(6), 520–524.
- Muchsinin, & Rahmawati, T. (2020). Teori Hipotesa Dan Proposisi Penelitian. *SCHOLASTICA: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 2(2), 188–203.
- Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Victoria Tiban. *Eco-Buss*, 6(1), 66–78. <https://doi.org/10.32877/Eb.V6i1.656>
- Nuzuli, A. K. (2023). Memahami Penggunaan Media Sosial Facebook Di Kalangan

- Ibu Rumah Tangga. *Communications*, 5(1), 533–570.
<https://doi.org/10.21009/Communications.5.1.5>
- Okiamo, F. (2021). Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. 1–108.
- Parinussa, R., Salhuteru, A. C., & Pattipeilohy, V. R. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Minyak Goreng Camar Pada Minimarket Indomaret Cabang Diponegoro Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 27–35.
- Pokhrel, S. (2024). PENGOLAHAN DATA. *Αγαη*, 15(1), 37–48.
- Putri, D. R., Azis, A. D., & Rizqi, M. N. (2023). Analisis Rasio Keuangan Dan Financial Distress Sebelum Dan Sesudah Covid-19 Subsector Food And Beverage. *Jurnal Maneksi*, 12(3), 564–572.
<https://doi.org/10.31959/Jm.V12i3.1727>
- Putri, S. I. N., Selvy, Roles, G. H., & Ellen, A. (2019). Pengaruh Rekrutmen Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Budi Raya Perkasa. *Jurnal Maznajemen*, 5(1), 71–80.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2021). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Rown Division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://doi.org/10.36587/Exc.V7i2.793>
- Rosyida, S. H., & Priantilianingtiasari, R. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Dan Letak Geografis Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Via Salon Trenggalek. *Jurnal Maneksi*, 12(3), 656–665.
<https://doi.org/10.31959/Jm.V12i3.1613>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
<https://doi.org/10.30872/Psikoborneo.V8i1.4870>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De’lucent Paint. *Cidea Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/Cideaajournal.V2i2.775>
- Sofiah, S., & Nurmulya, F. (2024). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Es The Poci. *Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti*, 3(1), 76–93.
- Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., Tegar, M., & Putri, S. S. A. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49.
<https://doi.org/10.26740/Jptn.V11n1.P43-49>
- Sugiyono. (2019). BAB II KAJIAN PUSTAKA 2.1 Produk 2.1.1 Pengertian Produk. 8–26.
- Sugiyono, 2012. (2014). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. 10–33.
- Taufik, Y., Risna, A., Zakhra, A., Ayesha, I., Siregar, A., Kusnadi, I., Ratnawati, R.,

- & Tannady, H. (2022). Peran Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(2), 5234–5240.
- Triyani, R. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PRODUK MINUMAN ES TEH INDONESIA DI KOTA SEMARANG.
- Yulistria, R., Rosento, R., Handayani, E. P., Susilowati, I. H., & Aulia, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Mitra Bangun Perwira. *Swabumi*, 11(1), 13–
22. <https://doi.org/10.31294/Swabumi.V11i1.13980>
- Yusra, Z., Zulkarnain, R., & Sofino, S. (2021). Pengelolaan Lkp Pada Masa Pendmik Covid-19. *Journal Of Lifelong Learning*, 4(1), 15–22. <https://doi.org/10.33369/Joll.4.1.15-22>.