

ANALISIS PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP VARIAN PRODUK DI ARONA FOOD KEMIRI KABUPATEN PURWOREJO

Ahmad Syarif Mutsanna^{1*}, Rachmat Subarkah²

¹Prodi Bisnis Digital Politeknik Sawunggalih Aji

²Prodi Administrasi Perkantoran Politeknik Muhammadiyah Magelang

Penulis Korespondensi : syarifmutsanna@gmail.com

ABSTRACT

The rapid digitization has caused people to shift their buying habits from offline to online. In addition, the product marketing plan should take into account changes in the community, such as the marketing of MSME products in Purworejo Regency. This research was conducted to find out more about the effect of product variation on purchasing decisions at Arona Food candlenut either partially or simultaneously. The number of samples is 50 respondents selected a purposive sampling method. The instrument test uses validity and reliability tests. Data analysis techniques using validity test, reliability test and multiple linear regression test. The results showed that the chili and rebon product variants did not have a significant effect on purchasing decisions at Arona Food Kemiri. Meanwhile, peanut butter has a positive effect on purchasing decisions at Arona Food Kemiri. Based on the test results, it is also known that simultaneously there is a positive and significant influence between the peanut butter product variants on purchasing decisions at Arona Food Candlenut. It is imperative to enhance the quality of the chili pepper and the rebon project variants in order to influence purchase decisions at Arona Food Candlenut more effectively.

Keywords: Chili Project, Peanut Crackers, and Rebon Projects on Purchasing Decisions

ABSTRAK

Digitalisasi yang semakin berkembang pesat telah merubah pola budaya membeli masyarakat dari *offline* ke *online*. Strategi pemasaran produkpun akhirnya juga harus mengikuti perubahan di masyarakat, termasuk pemasaran produk UMKM di Kabupaten Purworejo. Penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui lebih jauh tentang pengaruh varian produk terhadap keputusan pembelian di Arona Food kemiri baik secara parsial maupun simultan. Jumlah sampel sebanyak 50 responden yang dipilih dengan metode *purposive sampling*. Uji instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji realibilitas dan uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa varian produk peyek lombok dan peyek rebon tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Arona Food Kemiri. Sedangkan peyek kacang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Arona Food Kemiri. Berdasarkan hasil uji diketahui pula bahwa secara simultan ada pengaruh positif dan signifikan antara varian produk peyek kacang terhadap keputusan pembelian di Arona Food kemiri. Oleh karenanya perlu adanya peningkatan kualitas pada varian peyek lombok dan varian peyek rebon agar bisa lebih optimal untuk mempengaruhi keputusan pembelian di Arona food kemiri..

Keywords: Peyer Lombok, Peyer Kacang, dan Peyer Rebon terhadap Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Aspek dalam kehidupan baik di bidang sosial, budaya, ekonomi, seni, dan Digital semakin berkembang. Perkembangan Digital di abad ini semakin tinggi. Perkembangan Digital juga tidak lepas dari Teknologi informasi yang meliputi segala hal yang berkaitan dengan proses, penggunaan sebagai alat bantu, manipulasi, dan pengelolaan informasi. Sedangkan teknologi komunikasi adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan penggunaan alat bantu untuk memproses dan mentransfer data dari perangkat (Huda, 2020:2). Di bidang ekonomi, preferensi konsumen berkaitan dengan bagaimana keputusan atas pembelian produk atau jasa dilakukan oleh konsumen. Konsumen menilai dan membeli rangking terhadap produk sesuai dengan tingkat utilitasnya sehingga berubahnya preferensi mereka tentu cukup memengaruhi permintaan untuk berbagi produk. Untuk itu, pengetahuan dan pemahaman yang baik terkait preferensi masyarakat sebagai calon konsumen yang dituju. Hal ini juga penting bagi produsen dalam mengantisipasi kebutuhan dan keinginan konsumenserta adaptasi produk yang ada untuk bisa di terima sebagai alternatif bagi konsumen (Rahmawaty, 2023:1).

Proses pembelian konsumen diawali saat menyadari adanya masalah kebutuhan yang harus dipenuhi. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh berbagai rangsangan baik internal maupun eksternal konsumen. Rangsangan internal konsumen biasanya dalam pemenuhan kebutuhan normal seseorang seperti rasa haus dan lapar sehingga pada suatu saat akan meningkat menjadi dorongan, ataupun suatu kebutuhan dapat timbul karena disebabkan oleh rangsangan-rangsangan dari luar dirinya (Nadja, 2023:3).

Kesimpulannya, konsumen mau membeli barang ketika seorang konsumen mempunyai rangsangan baik internal maupun eksternal konsumen,yang akan menjadi dorongan untuk konsumen untuk membeli suatu produk.

Menurut Fitriyani (Lubis, 2020:2) dengan memahami apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen dari kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan didapat suatu nilai tambah tersendiri bagi perusahaan tersebut. Kualitas pelayanan perlu mendapat perhatian besar dari perusahaan, karena kualitas pelayanan mempunyai hubungann langsung dengan kemampuan bersaing dan tingkat keuntungan perusahaan.Kesimpulannya, konsumen bisa membeli ulang suatu produk jika konsumen tersebut menyukai produknya, kualitas produknya atau layanannya dan lain lain. Dan apabila si pemilik toko mampu bersaing dengan toko lainnya.Menurut Kotler (Lubis, 2020:26) mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan service yang dihasilkan perusahaan.

Maka disimpulkan bahwa kualitas pelayanan sangat penting untuk meningkatkan mutu serta untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan suatu perusahaan. Dan produsen harus mampu menerima kritik dan saran dari konsumen, agar mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen. Dan akan timbul rasa kepercayaan konsumen terhadap perusahaan kita, supaya tetap memilih produk dari perusahaan kita.

Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan adalah dengan melakukan pengukuran dan analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan itu sendiri bagi kepuasan pelanggan. Pengukuran persepsi pelanggan ini menjadi sangat penting guna menentukan kriteria dan faktor-faktor apa saja yang perlu ditingkatkan untuk kepentingan inovasi, perbaikan pelayanan jasa perusahaan, serta peningkatan profitabilitas perusahaan di masa depan..

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Philip Kotler (Fadilah, 2020:197) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.Pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan, harga,promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan individu dan organisasi.

Varian Produk

Menurut Kotler dan Keller (Lestari, 2021:17) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau ciri lain. Semakin bervariasi jumlah dan jenis produk yang dijual pada suatu tempat, maka konsumen akan

merasa puas dan mengambil keputusan pembelian pada produk tersebut dan tidak perlu membeli produk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Perilaku Konsumen

Menurut Schiffman dan Kanuk (Acai Sudirman, 2020:43) perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi).

Keputusan Pembelian

Menurut Daryanto (Fauzi, 2020:87) keputusan pembelian adalah tingkah laku konsumen, dimana mereka dapat mengilustrasikan pencarian untuk membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan memperbaiki suatu produk dan jasa mereka.

METODE

Berdasarkan sifatnya penelitian ini merupakan penelitian deskriptif survei dan analisis kuantitatif, dengan tujuan pemetaan model permasalahan secara objektif guna menyelesaikan persoalan yang dihadapi.

Data dalam penelitian ini yaitu:

1. Data kualitatif

penulis mendapatkan data kuantitatif dengan melakukan observasi atau pengamatan terhadap jumlah data penjualan varian produk yang banyak di minati oleh konsumen pada Arona Food yang berjumlah 50 responden.

2. Data kuantitatif

Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Dalam hal ini penulis membagikan kuesioner kepada responden, selanjutnya kuesioner dikumpulkan, diolah, serta dihitung serta diukur persentasenya dan dianalisis menggunakan alat hitung SPSS versi 25.

data primer di peroleh dengan menggunakan teknik wawancara langsung pada responden, dan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) sebagai alat bantu dalam pengumpulan data. data sekunder diperoleh dengan datang ke Arona Food untuk melakukan wawancara dan tata laporan penjualan.

Analisa Data

Uji kualitas data dilakukan dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji regresi liner berganda.

Analisis data ini akan menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu:

1. Uji validitas

Uji validitas adalah kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur sasaran ukurannya. dalam mengukur validitas perhatian ditujukan pada isi dan kegunaan instrumen Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuesioner tersebut (Budi Darma 2021). Sedangkan untuk mengukur valid tidaknya pernyataan digunakan kriteria statistik sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ bernilai positif variabel tersebut valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ bernilai negatif maka variabel tersebut tidak valid.

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum y^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana:

- r_{xy} = koefisien korelasi
- n = jumlah responden
- x_i = skor setiap item pada instrumen
- y_i = skor setiap item pada kriteria

2. Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran yang digunakan bersifat tetap terprcaya serta terbebas dari galat pengukuran (measurement error). Sedangkan uji reliabilitas instrumen diandalkan atau bersifat tangguh (Budi Darma 2021) Untuk menguji variabel reliabilitas tidak digunakan uji cronbach's alpha.

Criteria pengambilan keputusan:

- Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika memberikan cronbach's $\alpha > 0,60$.
- Suatu konstruk dinyatakan tidak valid reliabel, jika nilai crosbach's $\alpha < 0,60$.

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

- r = Reliabilitas instrumen
- k = Banyaknya butir pertanyaan
- σ = Jumlah varian butir
- $\sum \sigma$ = Varian total

1. Uji regresi linier berganda

Dalam menyelesaikan penelitian, dibutuhkan alat analisa untuk memberi suatu jawaban terhadap masalah yang diteliti. Alat analisa disesuaikan dengan variabel yang di teliti. Jika penlitian akan mengetahui pengaruh dari suatu variabel terhadap variabel lainnya, maka alat analisa yang bisa digunakan untuk menganalisa salah satunya adalah dengan menggunakan regresi linear (Budi Darma, 2021:23). Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + \dots + b_n X_n$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- b1, b2, ..., bn = Koefisien regresi
- X_1 = Karakteristik
- X_2 = Varian Produk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui kuisioner yang dibuat tersebut valid atau tidak. Valit tidak suatu variabel dinyatakan jika R hitung $>$ dari R table untuk digree of freedom (df) =n, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pengujian validitas butir digunakan teknik korelasi Product Moment, yaitu suatu butir memiliki validitas tinggi apabila memiliki nilai koefisien corelasi item total $> 0,30$ atau apabila tidak terpenuhi dapat menurunkan batasan 0,25 dan minimal 0,20. Dengan sampel 50 orang mendapatkan df s, dan R table dengan df 50 adalah sebesar 0,279.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Pernyataan	Correlation	R Tabel	Keterangan
Peyek Lombok (X1)	X1.1	0.547	0.279	Valid
	X1.2	0.623	0.279	Valid
	X1.3	0.534	0.279	Valid
	X1.4	0.381	0.279	Valid
	X1.5	0.575	0.279	Valid
	X1.6	0.701	0.279	Valid
	X1.7	0.689	0.279	Valid
	X1.8	0.638	0.279	Valid
Peyek kacang (X2)	X2.1	0.674	0.279	Valid
	X2.2	0.576	0.279	Valid
	X2.3	0.535	0.279	Valid
	X2.4	0.726	0.279	Valid
	X2.5	0.659	0.279	Valid
	X2.6	0.695	0.279	Valid
	X2.7	0.725	0.279	Valid
	X2.8	0.726	0.279	Valid
Peyek Rebon (X3)	X3.1	0.554	0.279	Valid
	X3.2	0.762	0.279	Valid
	X3.3	0.682	0.279	Valid
	X3.4	0.807	0.279	Valid
	X3.5	0.721	0.279	Valid
	X3.6	0.756	0.279	Valid
	X3.7	0.767	0.279	Valid
	X3.8	0.543	0.279	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.715	0.279	Valid
	Y1.2	0.887	0.279	Valid
	Y1.3	0.807	0.279	Valid

Sumber: data primer diolah dengan menggunakan SPSS Versi 25, 2023

Dari tabel-tabel di atas dapat dilihat bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan mempunyai koefisien korelasi yang lebih dari $r_{table} = 0,284$ nilai r_{table} untuk $n = 50$. Sehingga semua indikator dari tersebut adalah valid.

Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran yang di gunakan bersifat tetap terpecaja serta terbebas dari galat pengukuran (measurement error). Untuk menguji variabel reliabel/tidak digunakan uji alpha cronbach's. Criteria pengambilan keputusan:

- a. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika memberikan cronbach's $\alpha > 0,60$.
- b. Suatu konstruk dinyatakan tidak valid reliabel, jika nilai cronbach's $\alpha < 0,60$.

Tabel 2.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach' alpha	Keterangan
Peyek Lombok (X1)	0.736	Reliabel
Peyek Kacang (X2)	0.819	Reliabel
peyek Rebon (X3)	0.854	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.730	Reliabel

Sumber: data primer diolah dengan menggunakan SPSS Versi 25, 2023

Dari hasil tersebut menunjukan bahwa semua variabel mempunyai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 3
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64,861	3	21,62	17,381	,000 ^b
	Residual	57,219	46	1,244		
	Total	122,08	49			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), peyek_rebon, peyek_lombok,

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS versi 25, 2023

Tabel 4
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,436	1,068		0,408	0,685
	peyek_lombok	0,075	0,089	0,135	0,842	0,404
	peyek_kacang	0,307	0,089	0,658	3,436	0,001
	peyek_rebon	-0,023	0,066	-0,053	-0,353	0,726

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

Sumber: data primer diolah menggunakan SPSS versi 25, 2023

Dari tabel 3. diketahui persamaan dengan besar nilai F 17,381 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ secara bersama-sama variabel peyek lombok, peyek kacang dan peyek rebon mempengaruhi keputusan pembelian. Adapun rumus sebagai berikut: $F_{tabel} = F(k;n-k)$ ($F=3;50-3$) = $F(3;47)$, maka nilai f_{tabel} adalah 2,56 Untuk $df_1=3$ dan $df_2=47$, oleh karena itu $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu sebesar 17,381, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berdasarkan tabel 4. diketahui nilai *coefficients* constant nya adalah 0,436 dan nilai peyek lombok 0,075, peyek kacang 0,307 dan peyek rebon 0,023 dari persamaan tersebut dapat memperoleh regresi sebagai berikut: $T_{tabel} = t(a/2 : n-k-1) = T(0,025 : 46)$ maka nilai t_{tabel} adalah 2,013 dengan nilai tingkat kepercayaan 0,025.

Secara parsial pengujian variabel dapat dijelaskan:

1. Peyek lombok

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel peyek lombok menunjukkan nilai $t_{(hitung)} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $0,842 < 2,013$ dengan nilai signifikan sebesar $0,404 > 0,05$. Dengan nilai signifikan diatas 0,05 tersebut menunjukkan bahwa variabel peyek lombok tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Peyek Kacang

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel peyek kacang menunjukkan nilai $t_{(hitung)} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,436 > 2,013$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan nilai signifikan di bawah 0,05 tersebut menunjukkan bahwa variabel peyek kacang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Peyek Rebon

Hasil pengujian diperoleh nilai t untuk variabel peyek rebon menunjukkan nilai $t_{(hitung)} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $-0,353 < 2,013$ dengan nilai signifikan sebesar $0,726 > 0,05$. Dengan nilai signifikan di atas 0,05 tersebut menunjukkan bahwa variabel peyek rebon tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, hasil dan pembahasan yang telah di kemukakan oleh penulis terhadap pengaruh varian produk terhadap keputusan pembelian di Arona food kemiri. Pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari keseluruhan hasil analisis sebagai berikut:

1. Variabel peyek lombok tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena hasil dari SPSS menyatakan bahwa nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $0,842 < 2,013$ dengan nilai signifikan sebesar $0,404 > 0,05$. Dengan nilai signifikan di atas nilai 0,05 tersebut menunjukkan bahwa variabel peyek lombok tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel peyek kacang mempunyai pengaruh signifikan yang paling dominan terhadap keputusan pembelian, karena hasil dari SPSS menyatakan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,436 > 2,013$ dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan nilai signifikan di atas nilai 0,05 tersebut menunjukkan bahwa variabel peyek kacang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel peyek rebon tidak mempunyai pengaruh signifikan, karena hasil uji regresi linier berganda menyatakan bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar $-0,353 < 2,013$ dengan nilai signifikan $0,726 > 0,05$. Dengan nilai signifikan di atas 0,05 tersebut menunjukkan bahwa variabel peyek rebon tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Dari kesimpulan yang telah di kemukakan sebelumnya, maka selanjutnya penulis akan menyajikan saran-saran sebagai masukan bagi pihak perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Disarankan UMKM Arona food lebih memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap varian peyek lombok dan peyek rebon untuk meningkatkan persepsi harga dan kualitas produknya, agar peyek lombok dan peyek kacang dapat menambah minat beli konsumen di UMKM Arona Food.
2. Mengenai variabel peyek kacang, saran dari peneliti yaitu pihak UMKM untuk tetap mempertahankan elemen persepsi harga dan kualitas variabel peyek kacang agar konsumen tetap percaya terhadap produk peyek kacang dan tetap konsisten untuk membeli produk dari UMKM Arona Food.
3. Saran bagi peneliti selanjutnya, agar mengembangkan dengan menambahkan variabel yang belum ada dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Acai Sudirman. 2020. *Perilaku Konsumen dan Perkembangannya di Era Digital*. BANDUNG.
- Amisan, Ronaldo Esayas, O. Esry H. Laoh, dan Gene H. M. Kapantow. 2017. *Analisis Pendapatan Usaha Tani Kopi di Desa Purworejo Timur, Kecamatan Modayag, Kabupaten Bolaangmongondow Timur*. Agri-Sosioekonomi 13 (2A): 229.
- Athar, Handry Sudiarta. t.t. *Dampak Gaya Kepemimpinan, Komitmen Organisasi dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Sosial Kabupaten Lombok Timur*. Jurnal RisetManajemen dan Bisnis (JRMB) FakultasEkonomi UNIAT Vol. 5, No 2
- Budi Darma. 2021. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*. Jakarta:GuePedia.
- Dr. Mansur Chadi Mursid, M.M. dan Andita Dwi Palupiningtyas, S.E. 2022. *Kontrol Perilaku Untuk Membeli Ulang Kosmetik Halal Perspektif Theory Of Planned Behavior*.
- Effendy, Aidil Amin, dan Denok Sunarsi. 2020. *Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan* 4 (3): 13.
- Fadilah, Nur. 2020. *Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah* 1 (2).

- Fauzi, Firman, dan Ramadhia Asri. 2020. *Pengaruh Etnosentrisme, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Batik (Studi pada Konsumen di wilayah Jakarta Barat)*. Jurnal Manajemen Pemasaran 14 (2).
- Fitri Wulandari Agus Dwi Atmoko. 2016. *Analisis Varians Biaya Produksi Dengan Perhitungan Biaya Standar Sebagai Pengendalian Biaya Produksi*.
- Hartawan, Erick, Delfin Liu, Marc Richardo Handoko, Geraldo Evan, dan Handyanto Widjojo. 2021. *Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce*. JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi). 8 (1): 217–28.
- Huda, Irkham Abdaul. 2020. *Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) Terhadap Kulaitas Pembelajaran Di Sekolah Dasar* 2: 5.
- Kustantina Puji, Lestari. 2021. *Pengaruh Kualitas Produksi, Harga Dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar (Studi Kasus Pada Toko Best Meat Tebet Jakarta Selatan)*.
- Lubis, Fitriani Surayya, Annisa Putri Rahima, Muhammad Isnaini Hadiyul Umam, dan Muhammad Rizki. 2020. *Analisis Kepuasan Pelanggan dengan Metode Servqual dan Pendekatan Structural Equation Modelling (SEM) pada Perusahaan Jasa Pengiriman Barang di Wilayah Kota Pekanbaru*. Jurnal Sains, Teknologi dan Industri 17 (1): 25.
- Putri, Bagas Darmawan; Kinkin Yuliaty Subarsa. 2020. *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Traveling*. Komunikologi : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi 1 (September): 1–23.
- Rahmawati. 2022. *Apa saja variabel penelitian dalam bidang marketing*. Bandung:Mulawarman Universitas Press.
- Rahmawaty A. Nadja, Andi Sitti Halimah, Hikmawaty. 2023. *Preferensi Konsumen Terhadap Pangan*. Pekalongan:NEM.
- Sinaga, Bona Aripin, dan Sulistiono Sulistiono. 2020. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 8 (2):
- Suparnoto, Ridho Fikri, dan Auditia Setiobudi. 2021. *Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Haver mood*. Performa 5 (5): 404–12. h
- Virginia, Larasati dan Elsie Oktivera. 2019. *Media Sosial Instagram Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Wardah*. Jurnal Administrasi Kantor 7 (1): 31–40.