



PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE SAMBAL SPESIAL KOTA PASURUAN

Author:

Nafisah

Universitas Merdeka Pasuruan

e-mail: nafisnafisahhh265@gmail.com

Vita Fibriyani

Universitas Merdeka Pasuruan

e-mail: vitafibriyani@gmail.com

Hari Wahyuni

Universitas Merdeka Pasuruan

e-mail: yuniprasetya55@gmail.com

Corresponding Author:

Nafisah

Universitas Merdeka Pasuruan,

e-mail: nafisnafisahhh265@gmail.com

Dates:

Received: 09-05-2026

Accepted: 11-09-2026

Published: 30-09-2026



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Abstract

Competition in the culinary business drives entrepreneurs to utilize social media and maintain product quality to influence consumer purchasing decisions. This study aims to determine the impact of social media and product quality on purchasing decisions at Mie Sambal Spesial, Pasuruan City. The sample comprises 65 respondents selected using purposive sampling who made at least two purchases between January and April 2026. Data analysis was conducted using multiple linear regression. The results indicate that social media and product quality simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions, with a significance value of 0.000 (< 0.05) and an R^2 of 0.819. Individually, social media has a positive and significant effect (sig 0.033 < 0.05), requiring enhanced content and interaction via Reels, Stories, and posts. Meanwhile, product quality also significantly affects purchasing decisions (sig 0.000 < 0.05). Mie Sambal Spesial must consistently maintain product quality to foster satisfaction, trust, repeat purchases, and consumer recommendations.

Keywords: Social Media; Quality Product; Purchase Decision

Abstrak

Persaingan bisnis kuliner mendorong pelaku usaha memanfaatkan media sosial dan menjaga kualitas produk untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Mie Sambal Spesial Kota Pasuruan. Sampel terdiri dari 65 responden yang dipilih melalui purposive sampling dengan kriteria minimal melakukan dua kali pembelian pada Januari-April 2026. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan kontribusi R^2 sebesar 0,819. Secara parsial, media sosial berpengaruh positif dan signifikan (sig 0,033 $< 0,05$), sehingga perlu peningkatan konten dan interaksi melalui fitur Reels, Story, serta feed. Sementara itu, kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan (sig 0,000 $< 0,05$). Mie Sambal Spesial harus mempertahankan kualitas produk secara konsisten untuk meningkatkan kepuasan, kepercayaan, pembelian ulang, serta rekomendasi konsumen.

Kata Kunci: Media Sosial; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya arus globalisasi pada masa kini, perkembangan teknologi digital dan informasi mengalami kemajuan yang pesat serta masif. Kemajuan teknologi ini telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, terutama dalam cara perusahaan berinteraksi, berkomunikasi, dan memasarkan produk mereka kepada masyarakat (Kotler, 2016). Transformasi digital mendorong para pelaku usaha untuk mengadopsi media sosial sebagai salah satu strategi pemasaran utama yang dinilai fleksibel, efisien, dan memiliki daya jangkauan yang sangat luas (Martini *et al.*, 2021). Platform media sosial berbasis visual seperti Instagram, Facebook, dan TikTok kini bukan lagi sekadar sarana hiburan atau jejaring sosial antar pengguna, melainkan telah bertransformasi menjadi wadah promosi yang efektif guna meningkatkan *brand awareness*, *exposure*, serta keberhasilan penjualan (Tuten & Solomon, 2018). Melalui fasilitas seperti fitur interaktif, unggahan konten kreatif, hingga ulasan pengguna, pelaku bisnis dapat menjalin komunikasi dua arah secara langsung (*direct communication*) dengan calon konsumen potensial di berbagai tempat tanpa terbatas oleh ruang dan waktu (Febrianti & Nainggolan, 2024).

Perkembangan teknologi digital tersebut berdampak langsung pada pergeseran pola perilaku konsumen, khususnya dalam industri kuliner (Siska *et al.*, 2024). Konsumen modern, yang didominasi oleh generasi muda dan pengguna aktif internet, cenderung melakukan pencarian informasi, mengevaluasi pilihan menu, melihat ulasan visual, serta mempertimbangkan rekomendasi di media sosial sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian secara langsung di outlet (Solis, 2010). Fenomena ini menciptakan iklim persaingan yang semakin dinamis dan ketat di sektor bisnis kuliner, tak terkecuali di Kota Pasuruan. Kehadiran

berbagai merek kuliner mie pedas berskala nasional yang telah dikenal luas, seperti Mie Gacoan dan Wizzmie, menjadi tantangan tersendiri bagi bisnis kuliner lokal seperti Mie Sambal Spesial. Merek-merek besar tersebut umumnya memiliki keunggulan dalam hal promosi digital yang agresif, branding yang kuat, serta jaringan outlet yang modern, sehingga menciptakan preferensi alternatif yang sangat beragam bagi konsumen di Kota Pasuruan.

Kondisi persaingan pasar yang kian kompetitif ini menuntut pengelola Mie Sambal Spesial Kota Pasuruan untuk memahami secara mendalam faktor-faktor utama yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Pentingnya pemahaman ini tecermin dari kondisi pendapatan usaha Mie Sambal Spesial yang masih menunjukkan gejala fluktuasi dan ketidakstabilan. Berdasarkan data rekapitulasi penjualan internal Mie Sambal Spesial pada empat bulan pertama tahun 2026, pendapatan usaha tercatat sebesar Rp12.813.408 pada bulan Januari, kemudian mengalami lonjakan menjadi Rp20.653.843 pada bulan Februari, namun kembali mengalami penurunan yang cukup tajam pada bulan Maret menjadi Rp15.139.831, serta berlanjut turun menjadi Rp13.310.392 pada bulan April 2026. Fluktuasi pendapatan yang dinamis dan cenderung menurun dalam beberapa bulan terakhir mengindikasikan bahwa tingkat transaksi dan keputusan pembelian konsumen terhadap Mie Sambal Spesial belum terbentuk secara konsisten dan belum stabil.

Proses terbentuknya keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh dua pendorong utama, yakni faktor eksternal berupa rangsangan pemasaran media sosial dan faktor internal yang melekat pada produk itu sendiri, yaitu kualitas produk (Tjiptono, 2019). Dari sisi eksternal, promosi melalui media sosial Instagram memegang peranan krusial sebagai pintu gerbang dalam menarik

minat awal calon konsumen. Konten berupa foto visual yang menggugah selera, video Reels yang informatif, kejelasan informasi harga, lokasi outlet, hingga pemberitahuan promo spesial dapat membentuk persepsi positif dan mendorong konsumen untuk mendatangi lokasi (Kotler & Armstrong, 2018). Namun, daya tarik visual melalui media sosial saja tidak cukup untuk menjamin keberlanjutan bisnis. Faktor internal berupa kualitas produk menjadi benteng utama dalam mempertahankan konsumen. Kualitas produk yang mencakup konsistensi cita rasa pedas yang khas, kesegaran bahan baku, porsi makanan yang sesuai, kebersihan penyajian, serta kemasan yang rapi merupakan elemen kunci yang dirasakan secara langsung oleh konsumen saat mengonsumsi produk (Buchari, 2018). Apabila kualitas produk yang diterima sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi yang dibangun melalui media sosial, maka akan tercipta kepuasan yang memperkuat rasa percaya serta mendorong terjadinya pembelian ulang (*repeat purchase*) (Kotler & Keller, 2016).

Adanya kesenjangan antara promosi digital yang dijalankan dengan fluktuasi penjualan yang terjadi mengindikasikan perlunya kajian ilmiah secara komprehensif terkait sejauh mana efektivitas media sosial dan kualitas produk dalam membentuk perilaku transaksi konsumen. Berdasarkan latar belakang dan fenomena empiris tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh media sosial dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Sambal Spesial Kota Pasuruan, baik secara simultan (bersama-sama) maupun secara parsial (sendiri-sendiri). Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan keilmuan manajemen pemasaran serta memberikan masukan praktis bagi pemilik usaha dalam

merumuskan strategi pemasaran digital dan menjaga standar kualitas produk guna meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Kotler & Keller (2016), mendefinisikan keputusan pembelian sebagai bagian dari perilaku konsumen yaitu pembelajaran tentang bagaimana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, serta memanfaatkan barang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Tjiptono (2020), menyatakan keputusan pembelian terdiri dari beberapa dimensi meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

Media Sosial

Menurut Heuer (2010), media sosial merupakan sarana untuk membangun dan menyampaikan cerita, berinteraksi, bekerja sama, serta menjaga hubungan antar sesama pengguna. Heuer (2010), mengemukakan empat indikator utama dalam mengukur media sosial, yaitu *Context* (Konteks), *Communication* (Komunikasi), *Collaboration* (Kolaborasi), dan *Connection* (Koneksi).

Kualitas Produk

Kotler & Armstrong (2018), mengartikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Indikator kualitas produk mencakup keawetan, keandalan, kesesuaian produk, serta kemudahan dipergunakan dan diperbaiki.

Hubungan Antarvariabel

Penggunaan media sosial yang efektif dapat meningkatkan minat dan ketertarikan konsumen. Namun, keputusan akhir pembelian sangat ditentukan oleh kualitas produk yang

ditawarkan. Kombinasi promosi yang informatif dan produk yang berkualitas akan meningkatkan kepercayaan dan mendorong konsumen melakukan transaksi.

Hipotesis penelitian meliputi: H1 Media sosial dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian; H2 Media sosial berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian; dan H3 Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli Mie Sambal Spesial Kota Pasuruan minimal 2 kali pada periode Januari–April 2026. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* (Sugiyono, 2020). Berdasarkan rumus Hair *et al.* 2018), dengan 13 indikator dikali 5, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 65 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring (*Google Form*) dengan skala Likert 5 poin (Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju). Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, linearitas, autokorelasi), regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji F, dan uji t dengan bantuan SPSS (Arikunto, 2020).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik dan Deskripsi Variabel

Dari 65 responden, mayoritas berusia 21–25 tahun yaitu sebanyak 46 orang (70,8%), berdomisili di Kota Pasuruan sebanyak 50 orang (76,9%), berstatus mahasiswa sebanyak 33 orang (50,8%), serta berpendapatan $\leq$ Rp500.000

sebanyak 26 orang (40,0%). Sebanyak 53 responden (81,5%) menyatakan pernah melihat konten Mie Sambal Spesial di Instagram.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan variabel Media Sosial (X1) memperoleh rata-rata 3,37 (kategori cukup), dengan skor tertinggi pada indikator Context (3,60). Variabel Kualitas Produk (X2) memperoleh rata-rata 3,76 (kategori baik), dengan skor tertinggi pada Kesesuaian Produk (3,89). Variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh rata-rata 3,65 (kategori baik).

Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Seluruh item kuesioner dinyatakan valid karena nilai r hitung $>$ r tabel (0,361 pada $df = 28$). Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,806 untuk media sosial, 0,868 untuk kualitas produk, dan 0,799 untuk keputusan pembelian (seluruhnya $>$ 0,60). Uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig 0,094 ($>$ 0,05) yang menandakan residual berdistribusi normal. Model terbebas dari multikolinearitas (*Tolerance* = 0,471; *VIF* = 2,123) dan heteroskedastisitas (grafik *scatterplot* menyebar acak). Uji linearitas juga terpenuhi (*Sig. Deviation from Linearity* $>$ 0,05) dan tidak terjadi autokorelasi (Durbin-Watson = 1,782).

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 1. Hasil Uji T

Variabel	B	Std. Error	T hitung	T tabel	Sig.
Media Sosial (X1)	0,244	0,112	2,176	1,998	0,033
Kualitas Produk (X2)	1,056	0,107	9,831	1,998	0,000

Sumber : data diolah peneliti, 2026

Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 1, variabel Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t hitung $2,176 > t$ tabel $1,998$; $\text{sig } 0,033 < 0,05$). Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Sambal Spesial Kota Pasuruan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin optimal, kreatif, dan responsif strategi pengelolaan media sosial yang dijalankan, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Penyampaian konten promosi yang menarik, informatif, serta visual yang estetis melalui platform Instagram mampu menarik perhatian calon konsumen secara efektif. Kehadiran fitur-fitur seperti Reels, Stories, dan postingan feed mempermudah calon konsumen dalam memperoleh berbagai informasi penting yang dibutuhkan, mulai dari daftar variasi menu, harga, lokasi outlet, hingga penawaran promo menarik yang sedang berlangsung. Kemudahan akses informasi ini membentuk persepsi positif dan rasa percaya di dalam diri konsumen sebelum mereka akhirnya menjatuhkan pilihan untuk membeli.

Temuan ini memperkuat serta memperluas hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bate'e (2021) dan Atianita (2023) yang menegaskan bahwa efektivitas pemasaran melalui media sosial di era digital memegang peranan krusial dalam membentuk perilaku dan dorongan keputusan transaksi konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Produk juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (t hitung $9,831 > t$ tabel $1,998$; $\text{sig } 0,000 < 0,05$). Hasil penelitian mengonfirmasi bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk terbukti menjadi salah

satu pertimbangan paling dominan dan mendasar bagi konsumen dalam mengevaluasi suatu produk kuliner. Cita rasa yang khas, tingkat kepedasan yang pas, penggunaan bahan baku yang selalu segar, serta konsistensi rasa setiap kali konsumen membeli, mampu memberikan tingkat kepuasan yang tinggi dan berkesan bagi para pelanggan. Selain aspek rasa, penggunaan kemasan (*packaging*) yang bersih, aman, rapi, serta praktis turut memberikan nilai tambah yang menjaga keutuhan serta kualitas produk hingga diterima oleh konsumen.

Pengalaman positif yang dirasakan konsumen terhadap keunggulan fisik dan rasa produk ini secara langsung memperkuat kepercayaan mereka serta menjadi faktor pemicu terjadinya pembelian ulang (*repeat purchase*) secara berkelanjutan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan Martini *et al.*, (2021) serta Febrianti & Nainggolan (2024) yang menyatakan bahwa jaminan standar kualitas produk yang terkelola dengan baik selalu berbanding lurus dengan peningkatan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 2. Hasil Uji F

Model	F hitung	df	F tabel	Sig.
X1, X2 → Y	140,643	2; 62	3,14	0,000

Sumber : data diolah peneliti, 2026

Pengaruh Media Sosial dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 2, Media Sosial dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan F hitung $140,643 > F$ tabel $3,14$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, H1 diterima.

Secara simultan, gabungan antara strategi promosi media sosial yang interaktif dan jaminan kualitas produk yang konsisten membentuk daya tarik komprehensif yang sangat kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Mie Sambal Spesial Kota Pasuruan. Kedua variabel ini saling melengkapi satu sama lain (complementary); di mana media sosial bertindak sebagai instrumen eksternal yang berfungsi menarik perhatian, membangun ketertarikan awal (awareness), serta menyampaikan informasi secara luas, sementara kualitas produk berperan sebagai faktor internal penentu yang memperkuat keyakinan, mengeksekusi minat menjadi tindakan transaksi nyata, serta menciptakan kepuasan akhir pada konsumen.

Ketika visual dan narasi promosi di media sosial mampu merepresentasikan kualitas produk asli secara akurat tanpa mengecewakan ekspektasi pelanggan, persepsi dan kepercayaan konsumen akan terbangun secara optimal. Dampaknya, kolaborasi yang harmonis antara daya tarik digital dan keunggulan fisik produk ini mampu mendorong tingkat keputusan pembelian konsumen secara stabil dan berkelanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Siska et al. (2024) yang menyatakan bahwa Media Sosial dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis Regresi dan Koefisien Determinasi

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah $Y = 3,848 + 0,244X_1 + 1,056X_2$. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,814 menunjukkan bahwa 81,4% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Media Sosial dan Kualitas Produk, sedangkan 18,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Variabel Kualitas Produk merupakan variabel yang paling dominan dalam

memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai koefisien regresi ($B = 1,056$) dan t hitung (9,831) yang paling besar.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data, pengujian hipotesis, dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mie Sambal Spesial Kota Pasuruan. Hal ini dibuktikan melalui nilai uji statistik yang signifikan dengan kontribusi koefisien determinasi (R^2) sebesar 81,9% (serta *Adjusted R²* sebesar 81,4%). Temuan tersebut mengindikasikan bahwa sebagian besar variasi perubahan keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan secara nyata oleh integrasi antara efektivitas strategi pemasaran digital dan keunggulan fisik produk yang ditawarkan. Sementara itu, sisa persentase sebesar 18,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar fokus penelitian ini, seperti persepsi harga, kelayakan lokasi outlet, maupun kualitas pelayanan. Hasil ini menegaskan pentingnya kolaborasi yang seimbang antara daya tarik promosi eksternal dan pemenuhan kualitas internal produk untuk menciptakan tingkat transaksi konsumen yang stabil.

Secara parsial, variabel media sosial terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemanfaatan platform digital, khususnya Instagram, yang dioptimalkan melalui penyajian konten visual yang estetik, kejelasan informasi mengenai variasi menu, penetapan harga, hingga publikasi promo harian terbukti efektif dalam mempermudah proses pencarian informasi bagi calon pelanggan. Aktivitas promosi yang responsif melalui fitur-fitur seperti Reels, Stories, dan postingan feed berhasil menumbuhkan rasa tertarik, membangun keakraban (*engagement*), serta membentuk persepsi awal yang positif di mata konsumen sebelum mereka

memutuskan untuk mendatangi lokasi penjualan.

Di sisi lain, pengujian secara parsial juga mengonfirmasi bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sekaligus menjadi faktor yang memegang peranan paling dominan dalam memengaruhi pertimbangan konsumen Mie Sambal Spesial Kota Pasuruan. Tingginya tingkat dominasi kualitas produk ini menunjukkan bahwa kepuasan fisik secara nyata menjadi pijakan utama konsumen dalam mengeksekusi minat menjadi tindakan transaksi. Keunggulan cita rasa yang khas, tingkat kepedasan yang terjaga secara konsisten, penggunaan bahan baku yang segar, kebersihan porsi, serta kemasan (packaging) yang rapi dan aman mampu memberikan nilai manfaat yang sesuai bahkan melampaui ekspektasi pelanggan. Pengalaman positif terhadap produk kuliner inilah yang pada akhirnya menjadi pemicu utama terciptanya rasa percaya, kepuasan emosional, kecenderungan melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*), hingga kesediaan konsumen untuk merekomendasikan Mie Sambal Spesial kepada orang lain secara sukarela.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2020). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Atianita. (2023). *Analisis pengaruh persepsi harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Matahari Department Store Cabang Java Mall Semarang*.
- Bate'e, M. M. (2021). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 2(2), 313–324.
- Buchari, A. (2018). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Febrianti, A. F., & Nainggolan, N. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Intip Ping-Ping Batam. *ECo-Buss.*, 7(2), 784–795.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Heuer, C. (2010). *Social media concepts: Context, communication, collaboration, and connection*.
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15/E. Global Edition*. Pearson Education.
- Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone. *Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44–53.
- Siska, J., Pudyaningsih, A. R., & Erwantiningsih, E. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI ULANG DI KEDAI FOOD SPICY CHILI KOTA PASURUAN. *Jurnal Pijar*, 2(4), 391–398.
- Solis, B. (2010). *The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan* (1st ed.). CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. ANDI.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018).
Social Media Marketing (3rd ed.).
Sage Publications.