

## PENELITIAN ASLI

# PENGARUH *DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (STUDI KASUS: PENJAHIT AGAPE PASAR PETISAH MEDAN)*

Maretta Ginting<sup>1</sup>, Ronnie Togar Mulia Sirait<sup>1</sup>, Noritarni Hulu<sup>1</sup>, Elizabeth Haloho<sup>2</sup>, Fitria Halim<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sari Mutiara Indonesia, Jalan Kapten Muslim No.79 Medan, Sumatera Utara, 20123, Indonesia

<sup>2</sup>Fakultas Bisnis, Universitas Mikroskil, Jl. M.H. Thamrin No.140, Kota Medan

### Artikel Info

Riwayat Artikel:

Tanggal Dikirim: 15 Juli 2025

Tanggal Diterima: 25 Juli 2025

Tanggal DiPublish: 26 Juli 2025

**Kata Kunci:** Digital Marketing; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

### Penulis Korespondensi :

Maretta Ginting

Email;

gintingmaretta11@gmail.com

### Abstrak

**Latar Belakang:** Perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkan digital marketing sebagai strategi promosi yang efektif. Di sisi lain, kualitas produk tetap menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana digital marketing dan kualitas produk secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**Tujuan:** Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian baik secara parsial atau simultan.

**Metode:** Penelitian ini menggunakan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah membeli produk Penjahit Agape sebanyak 2.000 orang. Metode pemilihan sampel menerapkan teknik *sampling jenuh* dengan pendekatan perhitungan menggunakan rumus Slovin. Jumlah sampel yang representatif adalah 95 orang. Analisis data terdiri dari uji instrumen, uji asumsi klasik, analisa regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ).

**Hasil:** Temuan pada penelitian menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sama halnya dengan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Selanjutnya variabel *digital marketing* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

**Simpulan:** Penelitian menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial atau simultan. Temuan ini mengimplikasi bahwa perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran *digital* serta menjaga dan meningkatkan kualitas produk guna mendorong peningkatan keputusan pembelian dan daya saing di pasar.

Jurnal Mutiara Manajemen

E.ISSN: 2579-759X

Vol. 10 No. 1 Juni 2025 (P 84-92)

Homepage: <https://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JMM>

DOI: <https://doi.org/10.51544/jmm.v10i1.6179>

**How To Cite:** Ginting, Maretta, Ronnie Togar Mulia Sirait, Noritarni Hulu, Elizabeth Haloho, and Fitria Halim. 2025. "Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus: Penjahit Agape Pasar Petisah Medan)." *Jurnal Mutiara Manajemen* 10 (1): 83–92. [https://doi.org/https://doi.org/10.51544/jmm.v10i1.6179](https://doi.org/10.51544/jmm.v10i1.6179)



Copyright © 2025 by the Authors, Published by Program Studi: Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sari Mutiara Indonesia. This is an open access article under the CC BY-SA 4.0 Licence  
[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

## 1. Pendahuluan

Di tengah dinamika dunia bisnis saat ini, persaingan antar pelaku usaha semakin sengit. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk mengoptimalkan performa demi tetap eksis dan unggul di pasar. Perusahaan dituntut jeli dalam membaca serta memahami kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Pemahaman ini akan menjadi masukan berharga dalam merumuskan strategi pemasaran yang mampu menghadirkan kepuasan pelanggan. Salah satu contohnya adalah Toko Penjahit Agape, sebuah usaha konveksi yang mengolah kain menjadi busana siap pakai, dipasarkan baik secara online maupun offline. Dengan banyaknya kompetitor di industri ini, pemanfaatan *digital marketing* menjadi kunci penting untuk menjaga keberlanjutan usaha tersebut.

Penjahit Agape sebagai bisnis yang mengubah kain menjadi busana siap pakai yang sesuai kebutuhan pelanggan. Kunci utama dalam menjalankan usaha ini terletak pada kepekaan membaca selera konsumen serta pemahaman terhadap tren mode terkini. Kedua hal ini menjadi nilai penting yang mendukung kualitas hasil jahitan sekaligus menjadi daya tarik promosi yang efektif. Untuk membantu pelanggan menentukan pilihan, Penjahit Agape menyediakan katalog produk yang bisa diakses secara online. Melalui katalog ini, konsumen dapat membandingkan kualitas, model, hingga harga produk atau promo yang ditawarkan sebelum memutuskan membeli. Pemesanan pun semakin mudah karena dapat dilakukan secara daring lewat platform seperti Facebook, TikTok, dan WhatsApp, sehingga konsumen lebih praktis dan cepat dalam pemilihan produk.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2017) keputusan pembelian adalah realitas perilaku konsumen. Seseorang, kelompok atau organisasi dalam memenuhi kebutuhannya dengan cepat dalam memilih, membeli, merasakan dan memanfaatkan barang dan jasa yang merupakan perilaku konsumen. Hal ini, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah langkah di mana pelanggan mengetahui kebutuhan, mengolah informasi serta memutuskan untuk mengambil dan memanfaatkan produk. Setiap konsumen perlu terlebih dahulu menyadari apa yang mereka butuhkan dan inginkan, kemudian menggali informasi terkait produk, mempertimbangkan alternatif yang ada, dan pada akhirnya memilih produk yang diinginkan.

Fenomena perilaku konsumen terhadap kepuasan jahitan kebaya di UMKM Penjahit Agape serta mutu produk yang dinilai masih kurang memuaskan, tampak dari rendahnya tingkat pelanggan yang kembali memesan kebaya di penjahit tersebut. Kondisi ini juga menyebabkan para pelanggan enggan merekomendasikan Penjahit Agape kepada orang lain, sehingga calon konsumen pun lebih berhati-hati dalam memutuskan untuk membeli kembali.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, peneliti telah melakukan pra-survey untuk mendukung apakah setiap variabel ini mengalami permasalahan, dilakukan penelitian kepada 10 orang pada konsumen dengan menyebarkan kuesioner sementara. Hasil pra-survey dilakukan terhadap 10 responden keputusan pembelian pada produk kebaya Penjahit Agape Pasar Petisah Medan. Berdasarkan hasil sebanyak 6 orang menjawab bahwa produk penjahit agape masih kurang dalam hal kemantapan pada sebuah produk, 3 orang menjawab bahwa masih kurang membeli produk Penjahit Agape setiap tahun baru, 8 orang menjawab masih kurang merekomendasikan produk Penjahit Agape kepada orang lain, 6 orang menjawab bahwa masih kurang membeli produk Penjahit Agape setiap hari raya.

Menurut (Maryanto, 2017) *digital marketing* merupakan upaya memperkenalkan produk atau *brand* dengan memanfaatkan media berbasis elektronik. Istilah ini juga kerap dikenal dengan sebutan pemasaran online, pemasaran internet, pemasaran berbasis web, bahkan kadang disebut pula sebagai pemasaran elektronik atau *cyber marketing*.

Fenomena *digital marketing* tentang informasi produk Penjahit Agape yaitu jarang memposting atau membagikan produk kebaya model terbaru mereka. dikarenakan Penjahit Agape masih kurang antusias dalam membagikan model kebaya Penjahit Agape sehingga peran *digital marketing* sangat diperlukan untuk mempertahankan usahanya. Dari temuan hasil pra survei terhadap 10 responden *digital marketing* pada produk kebaya Penjahit Agape Pasar Petisah Medan. Berdasarkan hasil sebanyak 7 orang menjawab bahwa Penjahit Agape masih

kurang dalam melakukan pemasaran produk *digital marketing*, 8 orang menyatakan bahwa interaktivitas yang dibagikan Penjahit Agape masih kurang dalam membagikan produk di media sosial, 4 orang menjawab bahwa informasi yang disampaikan oleh Penjahit Agape masih kurang dipercaya melalui pemasaran online, dan 9 orang menjawab bahwa iklan produk dan layanan yang diberikan oleh Penjahit Agape masih kurang akurat.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2017) kualitas produk merupakan tingkat kecakapan suatu produk dalam menjalankan perannya, mencakup aspek ketahanan, keandalan, dan presisi yang terwujud secara menyeluruh pada produk tersebut. Produk dengan mutu unggul tidak hanya menawarkan berbagai kegunaan, tetapi juga mencerminkan daya tahan, keandalan, konsistensi, serta kemudahan saat digunakan. Penting pula untuk disadari bahwa ada sejumlah faktor mendasar yang turut menentukan keberhasilan sebuah produk, antara lain harga, ketersediaan, serta mutu itu sendiri.

Fenomena kualitas produk Penjahit Agape dalam satu jahitan kebaya masih belum mampu bersaing dengan penjahit lainnya karena dari segi kualitas produk seperti jahitan dan payetan yang dihasilkan yang membuat konsumen enggan untuk menjahitkan kebaya atau melakukan pembelian berulang karena kualitas produk penjahit lain pun berbeda dengan produk Penjahit Agape ini.

Pra survei yang dilakukan terhadap 10 responden Kualitas Produk pada produk kebaya penjahit agape pasar petisah medan. Berdasarkan hasil sebanyak 6 orang menjawab bahwa Penjahit agape masih kurang dalam memberikan hasil jahitan yang bagus, 8 orang menjawab bahwa produk penjahit agape masih kurang rapi jahitannya, 3 orang menjawab bahwa penjahit agape masih kurang model jahitan sesuai selera konsumen, 7 orang menjawab bahwa Produk penjahit masih kurang kualitas produk, 3 orang menjawab bahwa penjahit agape masih kurang melayani pelanggan secara cepat, 6 orang menjawab bahwa Produk penjahit agape masih kurang memiliki daya tarik produk, 8 orang menjawab bahwa masih kurang puas dengan kualitas produk penjahit agape, dan 2 orang menjawab bahwa Produk penjahit agape masih kurang mampu membedakan produk desain dengan produk penjahit lain.

Berdasarkan gap kajian diatas, penulis ingin mengkaji lebih dalam lagi terkait pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Penjahit Agape.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Penjahit Agape baik secara parsial maupun simultan.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan strategi kuantitatif deskriptif untuk menggambarkan hasil dari temuan penelitian yang telah dilakukan. Populasinya adalah seluruh konsumen yang sudah membeli produk Penjahit Agape berdasarkan Tahun 2024 sebanyak 2.000 orang.

Metode pemilihan sampel menerapkan teknik *sampling jenuh* dengan pendekatan perhitungan menggunakan rumus Slovin. Setelah proses kalkulasi, jumlah sampel yang representatif adalah 95 orang.

Metode pengolahan data mencakup beberapa tahapan penting, yaitu: (1) Uji Instrumen, (2) Uji Asumsi Klasik, (3) Analisis regresi linier berganda, (4) Uji Hipotesis, serta (5) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

## 3. Hasil

### Uji Instrumen

Pengujian validitas pada penelitian ini mempertimbangkan tingkat signifikansi 5% serta melibatkan 30 responden, yang menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,3610. Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap item dalam instrumen memiliki nilai r hitung yang melampaui r tabel pada tingkat error 5% dan tingkat kepercayaan 95%. Dengan kata lain, seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner ini terbukti sahih dan dapat dijadikan tolok ukur yang andal untuk riset mendatang.

Dalam studi ini, reliabilitas diukur dengan pendekatan *Cronbach's Alpha*. Berikut hasil pengujian reliabilitas dapat ditemukan:

**Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
Digital Marketing	0,818	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,972	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,942	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Primer, April 2025

Berdasarkan tabel yang disajikan, dapat diamati bahwa nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,6 dari 30 responden seluruh item pertanyaan reliabilitas.

### **Uji Asumsi Klasik**

Uji normalitas, penulis menerapkan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan memperhatikan tingkat signifikansinya. Data dalam penelitian ini distribusi data diasumsikan normal apabila nilai *probabilitas* (*sig*) melebihi 0,05. Suatu model regresi dikategorikan sebagai baik apabila residualnya mengikuti distribusi normal. Rincian hasil analisis normalitas berikut ini:

**Tabel 2 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov**  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	Normal Parameters <sup>a,b</sup>
	Std. Deviation	4.58839310
Most Extreme Differences	Absolute	Most Extreme Differences
	Positive	.053
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Olah Data Primer, April 2025

Pengujian menghasilkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200. Karena tingkat signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka kesimpulan yang tepat adalah residual terdistribusi dengan normal.

Pengujian apakah model regresi dalam mencari korelasi dengan variabel bebas yakni menggunakan uji multikolininearitas. Berikut hasil pengujianya:

**Tabel 3 Hasil Uji Multikolininearitas**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Collinearity Statistics		
		Tolerance	VIF	
1	Digital Marketing X1		.974	1.027
	Kualitas Produk X2		.974	1.027

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

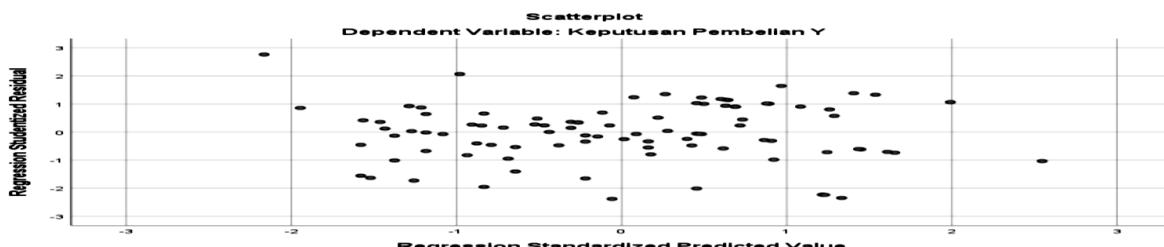
Sumber: Hasil Olah Data Primer, April 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada variabel *Digital Marketing* (X1) dan *Kualitas Produk* (X2) sebesar 0,974 yang berarti  $> 0,100$  dan nilai VIF untuk variabel *Digital Marketing* (X1) dan *Kualitas Produk* (X2) sebesar 1.027 yang berarti  $< 10,00$  berdasar

pada Loyalitas pelanggan, dapat dikatakan tidak ada dampak multikolineritas dalam model regresi.

Untuk mengetahui adanya ketidakseragaman varians antar pengamatan dalam model regresi, dapat dilakukan uji heterokedastisitas. Pengujian dengan melihat terdapat atau tidak pola pada grafik scatterplot dengan sumbu Y yang diprediksi dan sumbu X sebagai residual. Pola penyebaran titik hasil uji heterokedastisitas dapat dilihat pada *Scatterplot* berikut:

**Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas**



Hasil pengujian memperlihatkan bahwa titik-titik pada scatterplot di gambar di atas tersebar acak, tidak menunjukkan pola tertentu yang jelas, serta terdistribusi di kedua sisi angka nol pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas Loyalitas pelanggan berdasarkan masukan variable independennya.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengukur pengaruh antar variabel, maka dilakukan dengan analisis regresi linear berganda. Berikut hasil Pengujinya:

**Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	-2,413	0.419	5.757	.000
	Digital Marketing X1	.037	.008	.045	4.801
	Kualitas Produk X2	.486	.005	1.002	106.004

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data Primer, April 2025

Persamaan regresi dalam hasil pengujian diatas adalah:

$$\begin{aligned}\hat{Y} &= a + bX_1 + bX_2 + \epsilon \\ \hat{Y} &= -2,413 + 0,037 + 0,486 + \epsilon\end{aligned}$$

Koefisien regresi berdasar pada persamaan diatas diartikan:

- Nilai konstanta sebesar -2,413, jika variabel *digital marketing* dan kualitas produk dianggap nol, maka keputusan pembelian sebesar -2,413.
- Nilai koefisien *digital marketing* ( $X_1$ ) sebesar 0,037 artinya semakin meningkat *digital marketing* maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,037.
- Nilai koefisien kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 0,486 artinya semakin baik kualitas produk maka akan tinggi pula keputusan pembeli sebesar 0,486.

### Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk menganalisis variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Berikut hasil pengujinya:

**Tabel 5 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	-2,413	0.419		5.757	.000
Digital Marketing X1	.037	.008	.045	4.801	.000
Kualitas Produk X2	.486	.005	1.002	106.004	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data Primer, April 2025

Hasil diatas diketahui bahwa:

- Nilai  $t_{hitung}$  *digital marketing* terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $4,801 > t_{tabel}$  sebesar 1,661 dengan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . H1 diterima sesuai dengan barometer pengambilan keputusan. Berpengaruh signifikan digital marketing terhadap keputusan pembelian.
- Nilai  $t_{hitung}$  kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $106,004 > t_{tabel}$  sebesar 1,661 dengan signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . H2 diterima sesuai dengan barometer pengambilan keputusan. Artinya, berpengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Menganalisis *Digital marketing* dan kualitas produk merupakan variabel bebas yang memiliki pengaruh dengan keputusan pembelian sebagai variabel terikat adalah dengan Uji F. Berikut hasil pengujianya:

**Tabel 6 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	612.711	2	306.355	14.242	.000 <sup>b</sup>
Residual	1979.015	92	21.511		
Total	2591.726	94			

a. dependent variable: Keputusan Pembelian Y

b. predictors: (constant), Kualitas Produk X2, Digital Marketing X1

Sumber: Hasil Olah Data Primer, April 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menjelaskan bahwa variabel *digital marketing* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian; dasar pengujian mengacu pada tingkat signifikansi 0,05, di mana hasil uji menunjukkan nilai di bawah 0,05 (yaitu 0,000). Berdasarkan lampiran, diperoleh nilai  $F_{tabel}$  pada df 2 : 93 sebesar 3,09. Jika dibandingkan dengan  $F_{hitung}$ , terlihat bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $14,242 > 3,09$ ) serta nilai signifikansi =  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen *digital marketing* (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi digunakan untuk menilai sejauh mana model mampu menjelaskan keragaman pada variabel dependen, dengan rentang nilai antara 0 hingga 1. Nilai  $R^2$  yang rendah menunjukkan tingkat penjelasan yang lemah terhadap hubungan antara variabel independen dan dependen, sedangkan nilai yang tinggi menunjukkan sebaliknya.

Berikut hasil pengujinya:

**Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	t.d. Error of the Estimate
1	.805 <sup>a</sup>	.648	.640	3.94230
a. Predictors: (Constant), Digital Marketing X1, Kulitas Produk X2				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y				

Sumber: Hasil Olah Data, April 2025

Berdasarkan tabel diatas memberikan keterangan bahwa pengaruh variabel independen (*digital marketing* dan Kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 0,648 atau 64,8 % sedangkan 36,2% di pengaruhi oleh variabel lain seperti di variabel penelitian terdahulu sebelumnya.

Faktor pengaruh pada digital marketing adalah jarang memposting dan membagikan produk kebaya model terbaru, dikarenakan Penjahit Agape masih kurang antusias dalam membagikan model terbaru kebaya Penjahit Agape sehingga peran *digital marketing* sangat penting untuk mempertahankan usahanya.

Faktor pertama yang mempengaruhi Kualitas produk adalah kualitas produk Penjahit Agape masih belum mampu bersaing dengan penjahit lainnya karena dari segi kualitas produk seperti jahitan dan payetan yang dihasilkan yang membuat konsumen enggan, untuk menjahitkan kebaya atau enggan melakukan pembelian pembelian berulang karena kualitas produk penjahit lain berbeda dengan produk Penjahit Agape.

Faktor pengaruh pertama keputusan pembelian adalah tentang kemantapan jahitan produk dan kualitas produk masih kurang hal ini dapat dilihat dari banyaknya konsumen yang jarang kembali untuk menjahitkan kebaya mereka pada Penjahit Agape, sehingga konsumen sebelumnya menjahit di Penjahit Agape pun jarang merekomendasikan penjahit ini kepada pelanggan lainnya.

#### 4. Simpulan

Hasil analisis data yang dilakukan memberikan sebuah kesimpulan:

1. Faktor *digital marketing* berperan secara positif dan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Faktor kualitas produk berperan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Faktor *digital marketing* dan kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Temuan ini mengimplikasi bahwa perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran *digital* serta menjaga dan meningkatkan kualitas produk guna mendorong peningkatan keputusan pembelian dan daya saing di pasar.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan bagi penulis untuk melakukan kegiatan ini untuk mendukung kami dalam melaksanakan kegiatan penelitian sebagai salah satu Tri Dharma di Perguruan Tinggi.

## 6. Daftar Pustaka

- Anwar, A. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sarung Gajah Duduk di Kota Malang. *MISTER: Journal Of Multidisciplinary Inquiry In Science Technology And Educational Research*(1), 548-556.
- Aryani, M. (2021). Analisis Digital Marketing Pada Hotel Kila Di Kabupaten Lombok Barat Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Visioner (VIS)*, 6(1), 22-31.
- Astuti, M., & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM Dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Depublish.
- Ginting, M., Pasaribu, E. S., & Sirait, R. T. (2024). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Diskon Terhadap Kepuasan Pelanggan Maxim Di Kota Medan. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 32-40.
- Halim, F., Kurniullah, A., Butar-Butar, M., Sudarso, A., Purba, B., Sisca, D., . . . Novela, V. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Harefa, H. S., & Sari, S. N. (2024). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Pemustaka Pada Perpustakaan Umum Kota Tasikmalaya. *Maktabatuna: Jurnal Kajian Kepustakawan*, 6(2), 287-299.
- Herlambang, A. S., & Komara, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Starbucks Coffee Reserve Plaza Senayan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal Of Economics, Management And Banking)*, 7(2), 56-64.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). *Principles Of Marketing 17th Edition*. New York: Pearson Education.
- Lathifa, S., & Ali, H. (2013). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi. *Magister Manajemen UMB*, 1, 1-18.
- Maryanto, R. (2017). *Pengantar Digital Marketing: Modul Pratikum Manajemen Pemasaran Berbasis IT Vol. 1*. Jakarta: Sekolah Tinggi Terpadu Nurul Fikri.
- Mulyansyah, G., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097-1103.
- Musfar, T. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Prasitya, I. (2023). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Erigo Store Melalui Media Instagram. *Transformasi: Journal Of Economics And Business Management*, 2(4), 150-1556.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1-17.
- Sirait, R. T., & A. Mahendra, S. R. (2022). *Manajemen Pemasaran Internasional*. Surabaya: Global Aksara Pers.
- Sirait, R. T., Ginting, M., & Suryani, W. (2024). Dynamic Pricing And Consumer Inertia: An Empirical Analysis. *Journal Of Innovation in Business And Economics*, 8(2), 1-10.
- Sirait, R. T., Siregar, M., & Panggabean, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handsanitizer Pada PT. Exzer Amsal Mandiri

- Medan. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial*, 4(1), 259-271.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2019). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Widya, A. I., Haloho, E., & Harefa, H. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Mobilio Di PT. Istana Deli Kejayaan Medan. *Seminar Nasional Manajemen dan Akuntansi* (pp. 1-9). Medan: Universitas Katolik Santo Thomas Medan.