
PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK USAHA SIWANG NOUNNA SARITIE KABUPATEN INDRAMAYU

Siska Lifani¹, Mariyah Ulfah², Rita Kusumadewi³

IAIN Syekh Nurjati Cirebon, Indonesia¹²³

lifanisiska@gmail.com¹, ulfaisme@gmail.com², kusumadewi.rvta@gmail.com³

ABSTRAK

INFO ARTIKEL

Diterima:

15 Desember 2022

Direvisi:

20 Desember 2022

Disetujui:

25 Desember 2022

Penelitian ini dilatarbelakangi atas dasar kemajuan teknologi digital dan internet yang berimbas pada dunia pemasaran. Melalui strategi pemasaran digital, memungkinkan para calon pelanggan memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Semakin ketatnya persaingan bisnis membuat seorang pengusaha harus terus berusaha menciptakan produk, menjaga kualitas produk supaya sesuai dengan keperluan dan kebutuhan konsumen, dan memaksimalkan strategi digitalnya sehingga menjadi daya tarik minat konsumen untuk membeli. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan simultan antara digital marketing dan kualitas produk terhadap minat pembelian produk usaha Siwang Nounna Saritie di Kabupaten Indramayu. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Data diperoleh dari penyebaran angket kepada 100 responden konsumen Siwang Nounna Saritie. Hasil dari penelitian ini adalah variabel digital marketing secara parsial tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat pembelian, sedangkan variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara digital marketing dan kualitas produk terhadap minat pembelian Siwang Nounna Saritie Kabupaten Indramayu.

Kata Kunci: Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Minat Pembelian

ABSTRACT

This research is motivated by advances in digital technology and the internet which have an impact on the world of marketing. Through a digital marketing strategy, it allows potential customers to obtain all kinds of information about products and transact via the internet. The increasingly fierce business competition makes an entrepreneur must continue to try to create products, maintain product quality to suit consumer needs and needs, and maximize his digital strategy so that it becomes an attraction for consumers to buy. Therefore, this study aims to determine the partial and simultaneous effect of digital marketing and product quality on the purchase intention of Siwang Nounna Saritie's business products in Indramayu Regency. This research uses quantitative research. Data obtained from the distribution of questionnaires to 100 consumer respondents Siwang Nounna Saritie. The results of this study are the digital marketing variable partially has no positive and insignificant effect on purchase intention, while the product quality variable partially has a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously there is

a positive and significant influence between digital marketing and product quality on the purchase intention of Siwang Nounna Saritie, Indramayu Regency

Keywords: digital marketing, product quality, and purchase intention.

PENDAHULUAN

Minat beli konsumen merupakan hal yang penting dalam pemasaran karena berhubungan erat dengan keberhasilan perusahaan untuk mencapai tujuannya yaitu keputusan pembelian konsumen. Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan tersebut dalam menarik konsumen. Oleh karena itu untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian maka perusahaan harus mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi (Lubis, 2018).

Diantara beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, penelitian ini menganalisis minat pembelian tersebut melalui variabel digital marketing dan kualitas produk. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Digital marketing biasanya terdiri atas pemasaran interaktif dan terpadu untuk memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Hal ini dinilai efektif dan memudahkan proses transaksi antara penjual dan pembeli. Kualitas produk didefinisikan sebagai kemampuan suatu produk untuk mendemonstrasikan berbagai fungsi termasuk daya tahan, kehandalan, akurasi dan kemudahan penggunaan Kotler dan Armstrong dalam (Sidi, 2018). Konsumen tidak mungkin membeli produk yang tidak sesuai dengan harapan mereka. Oleh sebab itu kualitas produk haruslah mampu memenuhi harapan serta kebutuhan konsumen. Seorang pengusaha harus berusaha menciptakan produk untuk keperluan dan kebutuhan konsumen, salah satunya dalam industri siwang. Siwang atau sebutan dari terasi bawang merupakan makanan khas dari Indramayu, terbuat dari campuran terasi dan bawang yang kemudian diberi bumbu-bumbu khas untuk menambah cita rasa lezat.

Melalui kedua faktor yang penulis ambil untuk menganalisis minat pembelian pada Siwang Nounna Saritie, penulis penasaran apakah kualitas produk dapat mempengaruhi minat pembelian Siwang Nounna Saritie karena diluar sana usaha Siwang terbilang tidak sedikit, di Indramayu terdapat beberapa UMKM yang memproduksi Siwang, yakni; Siwang Binih, Siwang Mamih Lula, Siwang Mang Upi, Siwang Mimi Sri, dan Siwang Anak Kos yang menawarkan kualitas produk yang cukup baik juga.

Selain itu masih menjadi pertanyaan apakah peran digital marketing pada Siwang Nounna Saritie ini sudah cukup dimaksimalkan penggunaannya karena tidak sedikit masyarakat yang belum mengetahui produk Siwang Nounna Saritie, untuk meningkatkan minat beli konsumennya perusahaan terus menerapkan strategi agar produk bisa selalu diterima dipasaran. Siwang Nounna Saritie terus berusaha melakukan strategi terbaik contohnya dengan berpromosi melalui sosial media seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp namun hal tersebut masih terbilang pasif karena perusahaan hanya mengandalkan para agen dan reseller yang mempromokasikan produknya tersebut.

Penulis berpendapat bahwa digital marketing dan kualitas produk dalam sebuah perusahaan berperan sangat penting dan berpengaruh terhadap keberlangsungan hidup perusahaan. Namun bagaimana Siwang Nounna Saritie mampu mempertahankan kualitas produknya agar konsumen tetap memilih produk tersebut dan apakah faktor digital marketing juga dapat mempengaruhinya.

METODE PENELITIAN

a. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini jumlahnya tidak terhingga karena populasi penelitian ini mencakup seluruh konsumen Siwang Nounna Saritie.

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* karena populasi yang jumlah dan identitas anggota populasi tidak diketahui, selain itu juga dilakukan pengambilan sampel secara *incidental/accidental* yaitu peneliti mengambil sampel pada responden yang berdomisili di Kabupaten Indramayu dengan kriteria responden yang sudah pernah membeli produk Nounna Saritie minimal satu kali. Rumus yang digunakan ialah Lemeshow, menghasilkan sampel sebanyak 96,04 sampel yang dibulatkan menjadi 100 sampel.

b. Desain Penelitian

Peneliti mendapatkan data dari hasil observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung lokasi penelitian. Dokumentasi didapatkan dari buku-buku dan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan masing-masing variabel. Kuesioner ini dibagikan kepada para konsumen yang telah ditentukan jumlahnya berdasarkan hasil rumus Lemeshow.

c. Alur Pengolahan Data

Dalam pengolahan data peneliti melakukan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas). Selain itu, peneliti juga melakukan analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis diantaranya (uji t parsial dan uji F simultan), terakhir uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Deskripsi Hasil Tes Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25491745
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.047
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24, Tahun 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, dalam uji ini didapat nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar $0,099 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

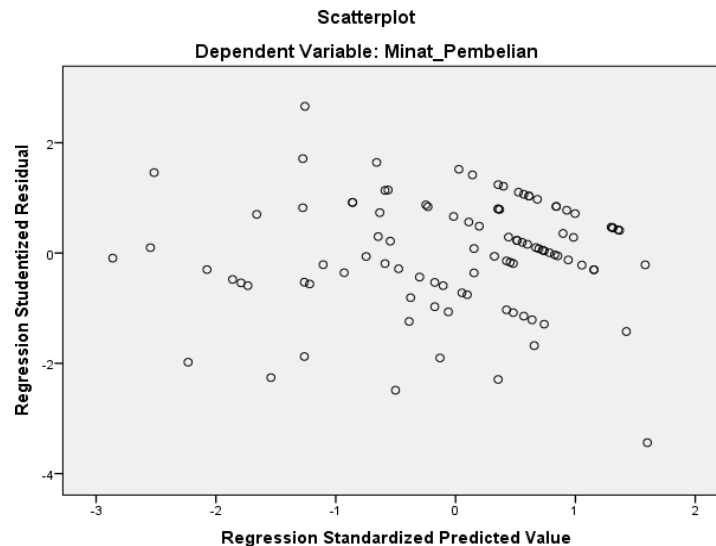
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-8.075	3.661		-2.205	.030		
	Digital_Marketing	.106	.070	.128	1.521	.132	.867	1.153
	Kualitas_Produk	.293	.043	.579	6.890	.000	.867	1.153

a. Dependent Variable: Minat_Pembelian

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24, Tahun 2022

Semua nilai *tolerance* dari masing-masing variabel lebih dari 0,1 dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel < 10 , artinya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas sehingga tidak terjadi problem multikolinearitas.

Grafik 1. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Pengolahan Data SPSS 24, Tahun 2022

Grafik scatterplot menunjukkan bahwa data menyebar pada garis nol dan tanpa membentuk pola tertentu atau dengan kata lain data terlihat menyebar sehingga dapat dikatakan model regresi pada penelitian ini bebas heteroskedastisitas.

Analisis Regresi

Tabel 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.075	3.661		-2.205	.030
	Digital_Marketing	.106	.070	.128	1.521	.132
	Kualitas_Produk	.293	.043	.579	6.890	.000

a. Dependent Variable: Minat_Pembelian

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24, Tahun 2022

Berdasarkan analisis diatas diketahui bahwa kualitas produk memiliki nilai koefisien lebih besar (0,293) dengan pengaruh parsial sebesar 6.890 jika dibandingkan dengan digital marketing (0,106) dengan pengaruh parsial sebesar 1.521. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap minat pembelian produk usaha Siwang Nounna Saritie.

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh

Coefficients ^a									
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)		-8.075	3.661		-2.205	.030			
Digital_Marketing		.106	.070	.128	1.521	.132	.339	.153	.119
Kualitas_Produk		.293	.043	.579	6.890	.000	.626	.573	.539

a. Dependent Variable: Minat_Pembelian

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24, Tahun 2022

Dapat diketahui persentase (%) pengaruh dari masing-masing variabel X terhadap variabel Y adalah sebagai berikut:

$$R X_1 = 0,128 \times 0,339 = 0,043392 = 4,34\%$$

$$R X_2 = 0,579 \times 0,626 = 0,362454 = 36,25\%$$

Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.075	3.661		-2.205	.030
	Digital_Marketing	.106	.070	.128	1.521	.132
	Kualitas_Produk	.293	.043	.579	6.890	.000

a. Dependent Variable: Minat_Pembelian

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24, Tahun 2022

1. Diketahui nilai sig. variabel X_1 terhadap Y adalah sebesar $0,132 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,521 < 1,984$ maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} ditolak. Artinya variabel Digital Marketing secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian produk usaha Siwang Nounna Saritie.
2. Diketahui nilai sig. variabel X_2 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $6,890 > 1,984$ maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima. Artinya variabel Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian produk usaha Siwang Nounna Saritie.

Tabel 6. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	343.529	2	171.765	33.099	.000 ^b
	Residual	503.381	97	5.189		
	Total	846.910	99			

a. Dependent Variable: Minat_Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Digital_Marketing

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24, Tahun 2022

Dapat disimpulkan bahwa nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} 33,09 > F_{tabel} 4,83$. Artinya H_{a3} diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) digital marketing dan kualitas produk terhadap minat pembelian produk usaha Siwang Nounna Saritie.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.637 ^a	.406	.393	2.278

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Digital_Marketing

b. Dependent Variable: Minat_Pembelian

Sumber : Pengolahan Data SPSS 24, Tahun 2022

Dapat dilihat bahwa nilai $R = 0,637$ maka diketahui nilai R Square sebesar 0,405769 atau 40,6%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Minat Pembelian Produk Usaha Siwang Nounna Saritie dalam uji koefisien determinasi sebesar 40,6% dan sisanya 59,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian.

b. Analisis Data

Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dari output data SPSS 24 diperoleh bahwa dari analisis regresi linear berganda, koefisien regresi X_1 bernilai positif sebesar 0,106 artinya jika digital marketing meningkat sebesar 1 tingkatan dan kualitas produk tetap, maka minat pembelian akan meningkat sebesar 0,106 tingkatan. Sementara hasil analisis data uji t diketahui nilai $t_{hitung} (1,521) < t_{tabel} (1,984)$ dengan ini dinyatakan bahwa H_{a1} ditolak. Begitu juga dengan nilai $Sig_{hitung} (0,132) > 0,05$ artinya digital marketing tidak berpengaruh signifikan sehingga dapat dinyatakan bahwa H_{a1} ditolak. Selain itu, berdasarkan hasil uji pengaruh individual diketahui bahwa variabel Digital Marketing memiliki pengaruh sebesar 4,34%. Artinya, dalam hal ini variabel digital marketing masih terlihat memiliki pengaruh dan signifikan, namun dikarenakan jumlah pengaruh tersebut sangatlah kecil maka variabel digital marketing secara parsial dikatakan tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel minat pembelian produk usaha Siwang Nounna Saritie. Hal ini selaras dengan teori dari [\(Fadhli & Pratiwi, 2021\)](#) yang mengatakan digital marketing tidak berpengaruh positif karena hanya digunakan untuk memperoleh informasi mengenai produk sehingga dalam penelitian ini diketahui tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dari output data SPSS 24 diperoleh bahwa dari analisis regresi linear berganda, koefisien regresi X_2 bernilai positif sebesar 0,293 artinya jika kualitas produk meningkat sebesar 1 tingkatan dan digital marketing tetap, maka minat pembelian akan meningkat sebesar 0,293 tingkatan. Sementara hasil analisis data uji t diketahui nilai $t_{hitung} (6,890) > t_{tabel} (1,984)$ dengan hal ini dinyatakan bahwa H_{a2} diterima. Begitu juga dengan nilai $Sig_{hitung} (0,000) < 0,05$ dapat dinyatakan bahwa H_{a2} diterima. Kemudian dapat diketahui dari hasil uji pengaruh individual bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh sebesar 36,25%. Artinya, dalam hal ini variabel kualitas produk memperlihatkan pengaruhnya yang sangat besar, sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat pembelian produk usaha Siwang Nounna Saritie. Hal ini selaras dengan teori dari [\(Cahyani & Sitohang, 2016\)](#) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif yang mana bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk untuk memuaskan kebutuhan atau tuntutan dari konsumen. Meningkatkan kualitas produk atau jasa merupakan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan.

Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan tabel hasil uji *F anova* diperoleh nilai $F_{hitung} (33,09) > F_{tabel} (4,83)$ yang bermakna H_{a3} diterima. Selanjutnya, diperkuat dengan hasil nilai $Sig_{hitung} (0,000) < 0,05$ yang bermakna sama yaitu H_{a3} . Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel Digital Marketing dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap Minat Pembelian secara signifikan. Selain itu, dibuktikan dengan nilai R pada koefisien determinasi sebesar 0,637 melalui $R Square$ sebesar 0,405769 atau 40,6%. Dengan demikian dapat diketahui bahwa tingkat pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap minat pembelian adalah sebesar 40,6%. Hal ini selaras dengan teori dari ([Kotler dan Keller dalam Satria 2017](#)) yang menyatakan minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli suatu produk. Derajat keinginan yang diperoleh bisa berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi suatu produk, atau bisa juga disebabkan oleh digital marketing dan kualitas produk yang dapat dibuktikan dengan uji simultan diatas.

Analisis Ekonomi

Analisis ekonomi dari hasil penelitian tersebut ialah dalam menjalankan bisnis suatu perusahaan harus mempunyai strategi dan rencana yang bertujuan untuk meningkatkan penjualannya. Dari segi kegiatan perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas serta kuantitas produk agar dapat bersaing dengan kompetitor dan siap memasuki pasar internasional.

Diantara kemajuan teknologi yang banyak membantu pengusaha dalam memperdagangkan produknya adalah digital marketing, perkembangan digital marketing telah dipakai oleh banyak perusahaan, beberapa kelebihan digital marketing jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional yaitu: penyebarannya begitu cepat, mudah melakukan evaluasi, dapat menjangkau lebih luas, dan membangun dan membesarkan *brand*.

Kualitas produk, perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif supaya bisa bertahan dalam persaingan yang begitu ketat, karena yang dapat memenangkan persaingan yaitu hanya perusahaan yang dapat menghasilkan kualitas barang atau jasa yang sesuai dengan tuntutan pelanggan, selain itu, kualitas produk merupakan aspek penting yang sangat berpengaruh pada kinerja aspek-aspek yang lain didalam perusahaan. Semakin rendah tingkat kegagalan produk yang dihasilkan, maka produk semakin berkualitas.

Minat pembelian, setiap orang pasti memiliki pilihan serta pertimbangannya masing-masing ketika hendak membeli suatu barang. Pilihan setiap orang terhadap sebuah produk inilah yang disebut dengan Minat Pembelian. Minat dapat disebut sebagai “kecenderungan” yaitu kecenderungan seseorang terhadap sesuatu dalam arti lain adalah selera. Selera masing-masing orang tentunya ditentukan oleh banyak hal, mulai dari hobi, kondisi sosial, ekonomi, dan lingkungan hidupnya. Minat yang dimiliki konsumen ini sangat penting bagi perusahaan agar usaha yang dibangun dapat terus berkembang, maka seorang pengusaha harus mampu menganalisis minat pembelian dari target konsumennya.

KESIMPULAN

Hasil analisis dan olah data penelitian ini menunjukkan bahwa variabel digital marketing berpengaruh sangat kecil sebesar 4,34% sehingga dianggap tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan. Hasil analisis dan olah data penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan sebesar 36,25%. Hasil analisis dan olah data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif secara simultan dan signifikan antara digital marketing dan kualitas produk terhadap minat pembelian Siwang Nounna Saritie sebesar 40,6%, hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing dan Kualitas Produk cukup efektif dilakukan untuk meningkatkan Minat Pembelian Konsumen Siwang Nounna Saritie.

BIBLIOGRAPHY

- [Abdurrahman, S. A. M. & M.](#) (2009). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*. Pustaka Setia.
- [Ghozali, I.](#) (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [Helmi, S. S. dan M. L.](#) (2021). *Analisis Data Untuk Riset Manajemen dan Bisnis* (3rd ed., Issue January 2014). Perpustakaan Nasional : Katalog Dalam Terbitan (KDT).
- [Rasul, A. A.](#) (2010). *Praktikum Statistik Ekonomi Dan Bisnis*. Mitra Wacana Media.
- [Siregar, S.](#) (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan manual & SPSS Edisi Pertama*. Kencana.
- [Sugiyono.](#) (2016). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methode)*. Alfabeta.
- [Sugiyono.](#) (2017a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- [Sugiyono.](#) (2017b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (26th ed.). Alfabeta.
- [Sugiyono.](#) (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (28th ed.). Alfabeta.
- [Sugiyono, P. D.](#) (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)* (16th ed.). Alfabeta.
- [Sujarweni, V. W.](#) (2014). *SPSS Untuk Penelitian*. Pustaka Baru.
- [Widyaningrum, R.](#) (2013). *Statistika* (Pustaka Fe).
- [Cahyani, F. G., & Sitohang, S.](#) (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19.
- [Fadhli, K., & Pratiwi, N. D.](#) (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>
- [Fitria, T. N.](#) (2017). Bisnis Jual Beli Online (Online Shop) Dalam Hukum Islam Dan Hukum Negara. *Ilmiah Dan Ekonomi Islam*, 3(1).
- [Fitriyah, F.](#) (2016). *Analisa Pengendalian Kualitas Produk Tahu dalam Perspektif Ekonomi Islam*. 10(2), 165–176.
- [Hadi, D. F., & Zakiah, K.](#) (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41.
- [Handryanus Edwinto Raga, Anak Agung Putu Agung, N. P. N. A.](#) (2021). *Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong*. 2, 512–520.
- [I Gusti Ngurah Agung Dharma Wiguna, Made Dian Putri Agustina, dan M. A. P. T.](#) (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen.

Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata, 2(2), 486–492.

[Krisnawati, I., Ubaidi, I. A., Rais, H., & Batu, R. L.](#) (2019). Strategi Digital Marketing dalam Perdagangan Hasil Tani untuk Meningkatkan Pendapatan Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10(2), 70. <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v10i2.838>

[Layaman, L., & Nilamsari, P.](#) (2018). Analisis Pengaruh Margin Dan Personal Selling Terhadap Minat Nasabah. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, 10(1), 81-90.

[Layaman.](#) (2013). *Aplikasi statistik dalam penelitian manajemen*. Deepublish.

[Lubis, A. A.](#) (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbut Medan. *Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.

Pemegang Hak Cipta:

Siska Lifani, Mariyah Ulfah, Rita Kusumadewi (2022)

Hak publikasi pertama:

Hawalah : Kajian Ilmu Ekonomi Syariah



This article is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)