

PENGARUH DIGITAL MARKETING, INOVASI, DAN KUALITAS FORE COFFEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CABANG MEGA MALL KOTA BATAM

Andrew¹, Asron Saputra²

1Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

2Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb210910071@upbatam.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of Digital Marketing, innovation, and the quality of Fore Coffee on purchasing decisions at the Mega Mall Batam branch, both partially and simultaneously. The sample consisted of 384 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire distributed via Google Forms. Data analysis was conducted using SPSS version 30, involving tests such as data quality testing, classical assumption testing, influence testing, and hypothesis testing. The results indicate that Digital Marketing, innovation, and the quality of Fore Coffee have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously.

Keywords: Digital Marketing, Innovation, Product Quality, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang terjadi seiring perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong berbagai sektor, termasuk industri makanan dan minuman, untuk mengadopsi pendekatan digital dalam aktivitas pemasarannya. Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri *coffee shop*, yang kini tidak hanya menjadi tempat menikmati minuman kopi, tetapi juga bagian dari gaya hidup masyarakat urban yang menginginkan kenyamanan, efisiensi, dan konektivitas.

Fore Coffee sebagai salah satu brand kopi lokal menghadirkan pengalaman konsumsi kopi yang mengedepankan teknologi dan inovasi. Dengan memanfaatkan platform digital seperti aplikasi mobile, media sosial, serta layanan pesan antar daring, Fore Coffee berupaya membangun kedekatan dengan konsumen. Strategi pemasaran digital (*digital marketing*) yang diterapkan mencakup berbagai

program promosi kreatif, kerja sama dengan brand lain, dan kampanye tematik seperti *The Tani Series* atau kolaborasi dengan HMNS.

Meski demikian, Fore Coffee menghadapi tantangan kompetitif yang cukup signifikan, terutama dari brand-brand seperti Janji Jiwa dan Kopi Kenangan yang memiliki penetrasi pasar lebih kuat. Beberapa persoalan seperti efektivitas digital marketing, keterbatasan inovasi menu, serta inkonsistensi kualitas produk menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen belum sepenuhnya puas terhadap inovasi produk dan promosi digital Fore Coffee, serta terdapat keluhan terkait kualitas dan kemasan produk.

Melihat kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh digital marketing, inovasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Fore Coffee cabang Mega Mall Kota Batam.

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Digital Marketing

Digital marketing merupakan bagian dari bauran promosi yang memungkinkan terjadinya interaksi timbal balik antara perusahaan dan konsumen. Dalam proses ini, konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga dapat berpartisipasi secara aktif serta menyesuaikan informasi sesuai dengan kebutuhannya. Melalui berbagai media digital, perusahaan dapat membangun kedekatan yang lebih kuat dan hubungan yang lebih dinamis dengan konsumennya. (Belch & Belch, 2018).

Pemasaran digital adalah strategi promosi yang memanfaatkan teknologi elektronik dan jaringan internet untuk menjangkau konsumen secara luas dan spesifik. Digital marketing memungkinkan perusahaan menggunakan berbagai platform digital—seperti media sosial, mesin pencari, email, aplikasi seluler, dan situs web—untuk menciptakan komunikasi yang lebih personal dan interaktif dengan pelanggan, sehingga memperkuat efektivitas pemasaran (Kotler & Keller, 2021).

Digital marketing merupakan konsep pemasaran yang terus berkembang, di mana strategi yang digunakan bersifat langsung dan menempatkan konsumen sebagai pusat perhatian. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menjalin kolaborasi dengan konsumen dan mitra dalam merancang, menyampaikan, serta menukar nilai secara bersama. Penggunaan teknologi digital memberikan fleksibilitas dalam menciptakan sistem promosi yang adaptif dan relevan dengan karakter unik masing-masing konsumen (Kaur & Gupta, 2023).

Budiono (2023) mengemukakan bahwa digital marketing dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator utama yang menjadi dasar dalam penerapannya, yaitu :

1. Aksesibilitas
2. Interaktivitas
3. Hiburan
4. Kepercayaan
5. Informatif

2. 2 Inovasi

Inovasi dipahami sebagai penerapan ide-ide baru dalam pengembangan produk atau layanan. Ketika berbicara mengenai inovasi produk, hal ini mencakup proses menciptakan dan memperkenalkan barang atau jasa baru yang bertujuan untuk memperbaiki kekurangan dari versi sebelumnya serta meningkatkan mutu secara keseluruhan (Saragih et al., 2022).

Inovasi produk merupakan elemen vital dalam persaingan bisnis karena berperan penting dalam mendorong pertumbuhan perusahaan, meningkatkan laba, dan menciptakan nilai secara berkelanjutan. Meskipun inovasi sering dikaitkan dengan produk dan teknologi, pada dasarnya hal ini merupakan tantangan utama dalam organisasi yang harus dijalankan secara terus-menerus dan berkelanjutan (Hartuti et al., 2022).

Inovasi merupakan proses memasukkan elemen baru ke dalam suatu produk atau layanan. Dalam hal inovasi produk, hal ini meliputi penciptaan dan peluncuran versi baru dari produk atau jasa yang bertujuan untuk memperbaiki kekurangan versi sebelumnya serta meningkatkan kualitasnya (Tauhid et al., 2021).

Menurut (Tehuayo, 2021), inovasi produk dapat diukur melalui sejumlah indikator yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk
2. Varian Produk
3. Gaya dan Desain Produk

2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk mencakup aspek fisik, fungsi, dan fitur yang mampu melampaui harapan pelanggan, seperti daya tahan, kemudahan penggunaan, dan keandalan. Konsumen menginginkan mutu produk yang sepadan dengan harga, sehingga kualitas menjadi faktor penting dalam persaingan pasar untuk menarik minat konsumen (Anwar et al., 2023).

Kualitas produk menunjukkan derajat efektivitas produk dalam menjawab ekspektasi pelanggan, yang berhubungan

erat lewat kepuasan pelanggan (Rahmad et al., 2023). Konsumen menginginkan produk dengan mutu unggul dengan nilai yang setara. Maka dari itu, barang dan jasa yang disediakan perlu memiliki mutu yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (Wibowo & Rusminah, 2021).

(Maulida, 2025) menjelaskan bahwa penilaian terhadap kualitas suatu produk dapat dilakukan dengan memperhatikan indikator-indikator berikut ini:

1. Kinerja
2. Daya Tahan
3. Fitur
4. Keandalan
5. Estetika
6. Kesan Kualitas

2.4 Keputusan Pembelian

keputusan pembelian merupakan inti dari perilaku konsumen, yang mencakup proses individu atau kelompok dalam memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau layanan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016).

keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kondisi keuangan, teknologi, kebijakan, budaya, serta elemen pemasaran seperti harga, tempat, promosi, dan layanan. Faktor-faktor ini membentuk cara konsumen mengolah informasi sebelum menentukan pilihan produk yang akan dibeli (Alma, 2016).

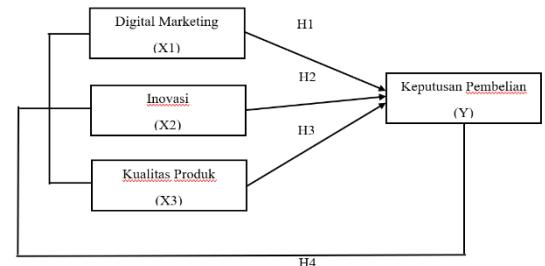
sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen biasanya menimbang berbagai hal seperti pilihan merek, lokasi pembelian, jumlah yang dibeli, waktu, serta metode pembayaran, guna menyesuaikan dengan kebutuhan mereka Kotler dan Keller (dalam (Ikhsani & Ali, 2017)).

Menurut (Alfiyah & Aminah, 2023), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan sebagai acuan dalam menilai keputusan pembelian yaitu :

1. Konsistensi Produk
2. Kebiasaan Berbelanja
3. Saran dari Orang Lain
4. Pembelian Ulang

2.5 Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



(Sumber: Data Peneliti, 2025)

2.6 Hipotesis

H1: Diduga digital marketing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Cabang Mega Mall Kota Batam.

H2: Diduga inovasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Cabang Mega Mall Kota Batam.

H3: Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Cabang Mega Mall Kota Batam.

H4: Diduga digital marketing, inovasi, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Cabang Mega Mall Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk mengkaji pengaruh digital marketing, inovasi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan yang digunakan bersifat asosiatif, yakni untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel, serta menelusuri pengaruh dan hubungan kausal antara variabel bebas dan terikat (Sugiyono, 2021).

Populasi dalam studi ini mencakup individu yang pernah melakukan pembelian produk Fore Coffee di gerai Mega Mall Kota Batam, khususnya mereka yang berada dalam rentang usia produktif, yaitu 15–34 tahun (Sujarwani, 2019).

Sampel ditentukan berdasarkan perhitungan rumus dari Isaac & Michael yaitu 384 responden dengan menggunakan teknik non-probability sampling melalui pendekatan purposive sampling. Pemilihan responden dilakukan secara selektif, berdasarkan

kriteria yang relevan dan mendukung tujuan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

dengan r tabel, di mana setiap nilai r hitung

Variabel	Pernyataan	r hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Digital marketing (X1)</i>	X1.1	0,462	0,100	Valid
	X1.2	0,492	0,100	Valid
	X1.3	0,457	0,100	Valid
	X1.4	0,444	0,100	Valid
	X1.5	0,441	0,100	Valid
	X1.6	0,398	0,100	Valid
	X1.7	0,454	0,100	Valid
	X1.8	0,562	0,100	Valid
	X1.9	0,608	0,100	Valid
	X1.10	0,597	0,100	Valid
<i>Inovasi (X2)</i>	X2.1	0,540	0,100	Valid
	X2.2	0,743	0,100	Valid
	X2.3	0,638	0,100	Valid
	X2.4	0,508	0,100	Valid
	X2.5	0,659	0,100	Valid
	X2.6	0,547	0,100	Valid
<i>Kualitas Produk (X3)</i>	X3.1	0,678	0,100	Valid
	X3.2	0,668	0,100	Valid
	X3.3	0,574	0,100	Valid
	X3.4	0,600	0,100	Valid
	X3.5	0,668	0,100	Valid
	X3.6	0,674	0,100	Valid
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	Y.1	0,563	0,100	Valid
	Y.2	0,582	0,100	Valid
	Y.3	0,534	0,100	Valid
	Y.4	0,541	0,100	Valid
	Y.5	0,613	0,100	Valid
	Y.6	0,525	0,100	Valid
	Y.7	0,507	0,100	Valid
	Y.8	0,468	0,100	Valid

(Sumber: SPSS 30, 2025)

Berdasarkan Tabel 1, diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam instrumen penelitian memenuhi syarat validitas. Hal ini dibuktikan melalui hasil perbandingan antara nilai r hitung

berada di atas ambang batas nilai r tabel yang telah ditentukan. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam proses pengumpulan data untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian ini secara akurat.

2. Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas
(Sumber: SPSS 30, 2025)

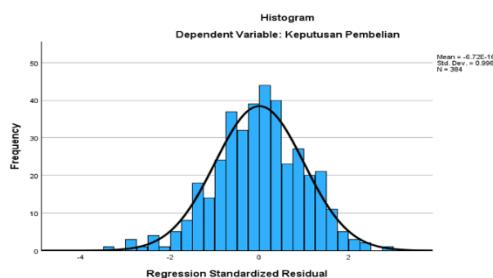
Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	N Item	Keterangan
Digital marketing (X1)	0,652	0,60	10	Reliabel
Inovasi (X2)	0,649	0,60	6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,717	0,60	6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,648	0,60	8	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2, seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, sehingga dinyatakan reliabel. Nilai reliabilitas masing-

masing variabel adalah: Digital Marketing (0,652), Inovasi (0,649), Kualitas Produk (0,717), dan Keputusan Pembelian (0,648).

3. Uji Normalitas

Gambar 1. Grafik Histogram



(Sumber: SPSS 30, 2025)

Pada gambar 1 disamping tersebut histogram mengindikasikan distribusi residual terstandarisasi untuk variabel dependen Keputusan Pembelian. Terlihat bahwa pola distribusi residual membentuk kurva menyerupai distribusi normal (*bell shaped*), ini mengindikasikan bahwa residual tersebar secara normal.

4. Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Digital marketing	.844	1.185
	Inovasi	.840	1.190
	Kualitas Produk	.792	1.263
a.	Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

(Sumber: SPSS 30, 2025)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10, contohnya Digital

Marketing dengan Tolerance 0,844 dan VIF 1,185. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

5. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.638	.879		1.863	.063
<i>Digital marketing</i>	.038	.020	.106	1.912	.057
Inovasi	-.014	.030	-.027	-.488	.626
Kualitas Produk	-.031	.028	-.064	-1.121	.263

a. Dependent Variable: ABS_RES

(Sumber: SPSS 30, 2025)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa

model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi klasik regresi linear berganda.

6. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.931	1.429		2.751	.006
<i>Digital marketing</i>	.246	.032	.300	7.610	<.001
Inovasi	.459	.048	.376	9.526	<.001
Kualitas Produk	.304	.045	.272	6.677	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: SPSS 30, 2025)

Pada Tabel 5, persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah: $Y = 3,931 + 0,246X_1 + 0,459X_2 + 0,304X_3$. Artinya, saat ketiga variabel independen (*Digital Marketing*, Inovasi, dan Kualitas Produk) bernilai nol, Keputusan Pembelian (Y) dimulai dari angka 3,931. *Digital Marketing* (X_1) memiliki pengaruh positif, di mana setiap peningkatan satu satuan akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,246 satuan.

Inovasi (X_2) juga berpengaruh positif, dengan koefisien 0,459, yang berarti peningkatan satu satuan pada inovasi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,459 satuan. Begitu pula Kualitas Produk (X_3), dengan koefisien 0,304, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,304 satuan.

7. Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.502	.498	2.622
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, <i>Digital marketing</i> , Inovasi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

(Sumber: SPSS 30, 2025)

Berdasarkan Tabel 6, nilai R square sebesar 0,502 menunjukkan bahwa 50,2% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Digital Marketing, dan Inovasi. Sisanya, 49,8%, dijelaskan oleh

faktor lain di luar model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,498 mengindikasikan bahwa model tetap stabil setelah penyesuaian jumlah variabel independent.

8. Uji T

Tabel 7. Hasil Uji T

		Coefficients^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.931	1.429		2.751	.006
	<i>Digital marketing</i>	.246	.032	.300	7.610	<.001
	Inovasi	.459	.048	.376	9.526	<.001
	Kualitas Produk	.304	.045	.272	6.677	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: SPSS 30, 2025)

Berdasarkan Tabel 7, seluruh variabel bebas terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, ditunjukkan oleh nilai signifikansi masing-masing yang lebih kecil dari 0,05.

- Digital Marketing menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai signifikansi $< 0,001$ dan t-hitung sebesar 7,610 yang melebihi nilai t-tabel 1,966. Temuan ini mengindikasikan bahwa Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dinyatakan diterima.
- Inovasi juga menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai signifikansi $< 0,001$ dan t-hitung sebesar 9,526 yang melebihi nilai t-tabel 1,966. Temuan ini mengindikasikan bahwa Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

0,001 dan t-hitung sebesar 6,677 yang melebihi nilai t-tabel 1,966. Temuan ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

- Kualitas Produk menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai signifikansi $< 0,001$ dan t-hitung sebesar 6,677 yang melebihi nilai t-tabel 1,966. Temuan ini mengindikasikan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

9. Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2635.590	3	878.530	127.823	<.001 ^b
	Residual	2611.743	380	6.873	
	Total	5247.333	383		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, *Digital marketing*, Inovasi

(Sumber: SPSS 30, 2025)

Berdasarkan Tabel 8, nilai F-hitung sebesar 127,823 dengan signifikansi < 0,001 melebihi Inovasi, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan

F tabel 2,63 (df1 = 3, df2 = 380). Hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis keempat dinyatakan diterima.

10 . Pembahasan

Penelitian ini meninjau pengaruh Digital Marketing, Inovasi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee di Mega Mall Batam.

- Pengaruh Digital Marketing

Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (t-hitung 7,610; sig. < 0,001). Strategi digital yang efektif meningkatkan minat beli konsumen.

- Pengaruh Inovasi

Inovasi menunjukkan pengaruh signifikan (t-hitung 9,526; sig. < 0,001). Semakin inovatif produk dan layanan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli.

- Pengaruh Kualitas Produk

Kualitas produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (t-hitung 6,677; sig. < 0,001). Produk yang berkualitas mendorong kepuasan dan kepercayaan konsumen.

- Pengaruh Simultan

Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan (F-hitung 127,823 > F-tabel; sig. < 0,001). Gabungan strategi digital, inovasi, dan kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN

1. Digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; strategi yang diterapkan Fore Coffee efektif menarik minat konsumen.
2. Inovasi turut berpengaruh positif; pembaruan produk dan layanan meningkatkan daya tarik dan pengalaman konsumen.
3. Kualitas produk juga memengaruhi keputusan pembelian; konsumen mempertimbangkan rasa, tampilan, dan konsistensi.
4. Secara simultan, digital marketing, inovasi, dan kualitas produk bersama-sama meningkatkan keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Mega Mall Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

Alfiyah, S. N., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Inovasi Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Pabrik Lewo Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 970–985.

Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.

- Anwar, A., Suhadarliyah, S., Mariana, M., Rahmawati, C. H. T., Amelia, D., Fariantin, E., Murjana, I. M., Faisol, F., Sushardi, S., & Gunawan, C. (2023). *Kewirausahaan Berbasis UMKM*. SEVAL Literindo Kreasi.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.
- Budiono, A. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, dan Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Kafe Minum Kopi Medan Johor*. Universitas Sumatera Utara.
- Hartuti, E. T. K., Narimawati, U., Affandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian serta Implikasinya pada Citra Perusahaan UMKM Makanan Tradisional Getuk Goreng di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1144–1149.
- Ikhsani, K., & Ali, H. (2017). Keputusan pembelian: Analisis kualitas produk, harga dan brand awareness (Studi kasus produk teh botol sosro di Giant Mall Permata Tangerang). *Swot*, 7(3), 523–541.
- Kaur, K., & Gupta, S. (2023). Towards dissemination, detection and combating misinformation on social media: a literature review. *Journal of business & industrial marketing*, 38(8), 1656–1674.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management*. (S. Wall & D. Petrino, Eds.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen pemasaran*. Gramedia.
- Maulida, M. R. (2025). Determinan Faktor Minat Beli Produk Aerostreet. *Journal Scientific of Mandalika (JSM)* e-ISSN 2745-5955| p-ISSN 2809-0543, 6(8), 3314–3326.
- Rahmad, M., Hakimah, E. N., & Ratnanto, S. (2023). Menciptakan Kepuasan Konsumen Pada Jasa Servis Motor Berdasarkan Persepsi Pelanggan Bengkel Sugeng Jaya Motor. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 2, 1–11.
- Saragih, L., Tarigan, W. J., & Saragih, M. K. J. (2022). Pemanfaatan Digital Content TikTok dan Buku Kas Berbasis Android bagi UMKM Anggota Cu Hatirongga. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sapangambei Manoktok Hitei*, 2(2), 25–40.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi*. PUSTAKABARUPRESS.
- Tauhid, Soraya, Kamaluddin, & Syamsuddin. (2021). *Strategi Cerdas dalam Pengembangan, Inovasi, dan Perubahan Organisasi*. Lakeisha.
- Tehuayo, E. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kerajinan Kulit Kerang Mutiara di Desa Batu Merah Kota Ambon. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8168–8180.
- Wibowo, M. F. R., & Rusminah, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian coffe shop komunal. *Distribusi-Jurnal of Management and Business*, 9(2), 119–136.