Volume 7 Issue 3 (2022) Pages 452 - 460
Jurnal Mirai Management
ISSN : 2598-8301 (Online)

Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei Pelanggan Online Cake Box)

Sukmatica Slamet[1], Iwan Perwira[2], Suhartini[3]
[1,2,] STIM Lasharan Jaya.* [3,] Institut Teknologi Amanna Gappa

Abstrak
Keberlangsungan bisnis di sektor UKM tidak terlepas dari penerapan strategi yang yang sesuai dengan kebutuhan bisnis, diantaranya yaitu inovasi produk dan promosi media online. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh inovasi produk dan promosi media online terhadap keputusan pembelian konsumen pada pelanggan Online Shop Cake Box. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden dan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Karena itu, analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk uji regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variable inovasi produk dan promosi media online berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada Online Shop Cake Box. Hal ini dibuktikan dari hasil uji simultan (Uji F) dan hasil Uji Parsial (Uji t) juga menunjukkan nilai signifikan dari dua variabel bebas yang mendukung hipotesa. Oleh karena itu hasil uji dari penelitian ini menyatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel inovasi produk dan promosi media online terhadap keputusan pembelian konsumen Online Shop Cake Box.

Kata kunci : *Inovasi Produk, Promosi Online, Keputusan Pembelian, UKM.*

Copyright (c) 2022 Sukmatica

Corresponding author :
Email Address : **sukmatica3@gmail.com**

PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan industri di Indonesia tengah mengalami peningkatan yang cukup drastis, khususnya UKM. Sebagai pintu gerbang industri di Indonesia bagian timur, UKM di Kota Makassar cukup memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap pendapatan daerah setempat. UKM sebagai pelopor usaha kemasyarakatan yang mampu mendorong percepatan ekonomi. Saat ini tuntutan dunia industri mendorong para pelaku usaha untuk senantiasa berinovasi baik itu dalam produk maupun metode promosi. Perubahan perilaku konsumen menjadi salah satu faktor pendorong perubahan terhadap strategi pemasaran suatu bisnis. Produk adalah apapun yang ditawarkan ke sebuah pasar dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar. Sejalan dengan produk, promosi pun menuntut para pelaku bisnis untuk lebih kreatif menyapaikan pesan bisnisnya. Banyak media promosi yang sudah tidak relevan lagi dengan perkembangan zaman.

DOI: 10.37531/mirai.v7i3.2492

Kedua hal diatas menggiring konsumen untuk menentukan pilihan terhadap beberapa pilihan produk yang ada untuk memenuhi kebutuhannya. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menetukan keputusan pembelian antara lain : konsumen/individu, pengaruh lingkungan, dan strategi pemasaran. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai suatu kegiatan membeli barang dan jasa, yang dipilih/ditentukan berdasarkan informasi yang diperoleh tentang produk tersebut dan setelah kebutuhan dan keinginan muncul proses ini menjadi informasi untuk menjadi pembelian.

Produk dengan desain dan kualitas yang lebih baik dari produk sebelumnya serta didukung dengan penyampaian informasi yang baik dan menarik atas produk tersebut akan menentukan keputusan pembelian konsumen. Segala sesuatu yang baru pada produk dan mendatangkan nilai lebih akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Dari pilihan pembelian barulah terbentuk keputusan pembelian. Begitu juga dengan produk-produk yang dipasarkan oleh online shop Cake Box yang berada di Kota Makassar.

Cake Box merupakan salah satu unit UKM yang menfokuskan dirinya pada bidang kuliner. Menjual produk yang dekat dengan kebutuhan konsumen, berupa kudapan-kudapan yang dikemas dalam bentuk yang cantik dan menarik. Dalam memenangkan persaingan kunci utamanya adalah dengan terus berinovasi, memanfaatkan moment-moment penting seperti hari besar keagamaan, Cake Box meluncurkan produk yang sesuai dengan tema hari besar keagamaan, misalnya paket Hampers lebaran. Produk dikemas dalam paking yang cantik dan menarik perhatian, sehingga konsumen yang membeli produk tersebut akan merasa terpuaskan dari segi kemasan produk. Bukan hanya dari segi desain produk saja, dari segi cita rasa pun Cake Box meluncurkan varian rasa yang baru. Perusahaan harus terus berinovasi karena memacu pertumbuhan dan mempertahankan keberlangsungan perusahaan. Media promosi yang digunakan pun harus lebih kreatif dan mampu merambah ke seluruh lapisan masyarakat. Saat ini hampir seluruh konsumen dari usia belia sampai dengan usia lanjut merupakan pengguna internet. Hal ini memberi peluang kepada para pelaku bisnis UKM khusunya online shop Cake Box untuk berpromosi dengan memanfaatkan media online. Dilihat dari sistem yang diterapkan Cake Box memanfaatkan media social Instagram sebagai media promosi, dengan target pasar adalah pengguna media social Instagram. Didalam promosinya online Shop Cake Box menyertakan testimoni-testimoni para konsumen yang sudah membeli produknya.

METODOLOGI

Rancangan Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini mengambil objek penelitian pada salah satu online shop di kota Makassar yaitu Online Shop Cake Box yang merupakan salah satu UKM yang bergerak di bidang bisnis food and baverage. Lokasi penelitian beralamat di Ruko Grand Sentral Kompleks Bumi Tamanlanrea Permai kota Makassar Sulawesi Selatan.

DOI: 10.37531/mirai.v7i3.2492

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Online Shop Cake Box pada tahun 2022. Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif (mewakili) dengan jumlah sampel sebanyak 60 orang

Metode Analisis Data

Setelah data penelitian dikumpulkan, langkah selanjutnya yaitu, melakukan analisis terhadap rumusan masalah yang dihadapi dengan menggunakan dua metode analisis data yaitu kualitatif dan kuantitatif.

Analisis kualitatif adalah suatu analisis yang menguraikan atau menggambarkan pengaruh inovasi produk dan promosi media online terhadap keputusan pembelian konsumen online Shop Cake Box melalui penyebaran kuesioner kepada responden atau pelanggan yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Sedangkan analisis kuantitatif adalah suatu analisis yang dilakukan dengan menggunakan data berupa angka-angka yang dapat diuraikan sebagai berikut :

Uji Validitas Dan Reabilitas

Uji validitas merupakan ketetapan atau keakuratan alat pengukur serta ketelitian, kesamaan atau ketetapan apa yang sebenarya diukur (Cahyo RJ & Harjanti D, 2013) Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, bahwa suatu indikator dianggap valid apabila memiliki nilai koefisien korelasi di atas dari 0,30. Uji reliabilitas adalah merupakan data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk penelitian. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke watktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha*> 0,60. (Ghozali, 2013).

1. Analisis regresi linear berganda

   Analisis regresi linear berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variable dependen dan variabel independen. Dimana keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen, dan inovasi produk (X_1) serta promosi media online (X_2) sebagai variabel independen. Analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi *Software SPSS 21 for Windows*. Adapun rumus yang digunakan Suliyanto (2018: 317) adalah :

   $$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

   Dimana :

   Y = Keputusan Pembelian
   β_0 = Nilai *constan/reciprocel*
   X_1 = Inovasi Produk
   X_2 = Promosi Media Online
   e = Standar error

2. Pengujian hipotesis (Uji t dan Uji F)
   a. Uji t (Uji Parsial)

DOI: 10.37531/mirai.v7i3.2492

Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Kuncoro, 2013).

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah perubahan variabel independen (produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses) secara simultan atau serentak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (loyalitas kreditur) yakni dengan membandingkan Signifikansi F_{hitung} pada alpha 0,05.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat. Dalam *output* SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel model summary dan tertulis R_{Square} yang telah disesuaikan (Adjusted R_{Square}), karena disesuaikan dengan jumlah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Nilai R_{Square} dikatakan baik jika di atas nilai 0,05 karena nilai R_{Square} berkisar antara 0 sampai 1. Pada umumnya sampel dengan data deret waktu (*time series*) memiliki R_{Square} maupun Adjusted R_{Square} dikatakan cukup tinggi dengan nilai di atas 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Nilai koefisien korelasi hasil uji validitas untuk variabel inovasi produk dari (11) sebelas pertanyaan kosioner bahwa nilai Rhitung >dari 0,254 (Rtable) > dari 0,254 (Rtable) sehingga 11 (sebelas) pertanyaan untuk variable inovasi produk valid. Adapun nilai koefisien korelasi dari hasil uji validitas untuk variable promosi media online (X_2) dari 11(sebelas) pertanyaan bahwa nilai R_{hitung} > dari 0,254 (R_{table}) sehingga 11 (sebelas) pertanyaan untuk variable promosi media online valid. Nilai koefisien korelasi hasil uji validitas untuk variable keputusan pembelian (Y) dari 8 (delapan) pertanyaan bahwa nilai R_{hitung} >dari 0,254 (R_{table}) sehingga 8 (delapan) pertanyaan untuk variable keputusan pembelian valid. Hasil uji Reliabilitas seluruh variable dinyatakan realible, karena nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,70. Nilai Cronbach's alpha untuk variable inovasi produk sebesar 0,726, variable promosi penjualan sebesar 0,715, variable keputusan penjualan sebesar 0, 709.

Analisis Regresi Linier Barganda

Hasil analisis regresi linier berganda antara variabel inovasi produk (X_1), promosi media online (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu:

DOI: 10.37531/mirai.v7i3.2492

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	4.374	3.345		1.308	.196
	Inovasi Produk	.211	.118	.259	1.785	.080
	Promosi online	.434	.120	.524	3.611	.001

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2022

Dari hasil analisis regresi linier berganda (Tabel 1), maka :

$$Y = 4.374 + 0.211\ X_1 + 0.434\ X_2$$

Nilai konstan sebesar 4,374 menunjukan pengaruh positif variabel dependen (inovasi produk dan promosi media online). Apabila variabel independent naik atau berpengaruh, maka variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 4.374 atau terpenuhi. Koefisien variabel (X_1) = 0,211 merupakan nilai koefisien regresi variabel inovasi produk (X_1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) artinya jika inovasi produk (X_1) mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian konsumen (Y) meningkat sebesar 0,211 atau 21,1%. Koefisien bernilai positif artinya antara inovasi produk (X_2) dan keputusan pembelian (Y) memiliki hubunga positif. Kenaikan variabel inovasi produk (X_1) akan mengakibatkan kenaikan pada variabel keputusan pembelian konsumen (Y). Koefisien variabel (X_2) = 0,434 merupakan nilai koefisien regresi variabel promosi media online (X_2) terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y), artinya jika promosi media online (X_2) mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian konsumen (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,434 atau 43,4%. Koefisien bernilai positif artinya antara promosi media online (X_2) dan keputusan pembelian konsumen (Y) bernilai positif. Kenaikan promosi media online (X_2) akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian konsumen (Y).

Uji t/Parsial

Pengujian ini untuk mengetahui pengaruh inovasi produk (X_1) dan promosi media online (X_2), secara parsial terhadap variabel kinerja karyawan (Y) pada Online Shop Cake Box.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial (Uji t)

Variabel	t_{hitung}	Sign	t_{tabel}
Inovasi Produk (X_1)	1,785	0,040	2,002
Promosi Media Online (X_2)	3,661	0,001	2,002

Sumber : Data penelitian yang diolah 2022

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji t/persial untuk variabel inovasi produk diperoleh t_{hitung} = 1,785 dengan nilai signifikansi 0,040 dengan probabilitas lebih besar dari 0,05 dan nilai t_{hitung} lebih

DOI: 10.37531/mirai.v7i3.2492

kecil dari t_{tabel} maka Ha_1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen, diterima.

Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel promosi media online diperoleh t_{hitung} = 3,661 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 dengan probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 dan nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka Ha_2 diterima. Hal ini menunjukan bahwa secara parsial Ha_2 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh variabel promosi media online terhadap keputusan pembelian konsumen, diterima.

Uji F/Simultan

Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk (X_1) dan promosi media online (X_2), secara simultan atau Bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y) maka dilakukan uji F.

Tabel 3. Hasil Pengujian Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	445.999	2	223.000	35.812	.000[b]
	Residual	354.934	57	6.227		
	Total	800.933	59			

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian Konsumen
b. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Promosi Media Online
Sumber : Data penelitian yang diolah (2022)

Berdasarkan table 3 diatas, maka uji simultan dapat dilihat pada nilai F test dan signifikan. Probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari nilai 0,05 dan nilai F_{hitung} = 35,812 lebih besar dari F_{tabel} = 4,02, maka dari hal ini menunjukan bahwa secara simultan Ha_3 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel inovasi produk dan promosi media online secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R_2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Pengujian Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746[a]	.557	.541	2.495

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Promosi Media Online
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen
Sumber: Data penelitian yang diolah (2022)

DOI: 10.37531/mirai.v7i3.2492

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS ver.22 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R_{square}) yang diperoleh 0,557. Hal ini menunjukan 55,7% inovasi produk dan promosi media online berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan sisanya yaitu 44,3% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Dari hasil analisis data yang telah dilakukan yakni melakukan pengujian pengaruh inovasi produk dan promosi media online terhadap keputusan pembelian konsumen, dapat diuraikan yaitu sebagai berikut:

Hipotesis 1

Hasil analisis pada analisis regresi linier berganda menunjukan nilai koefisien inovasi produk adalah 0,211, maka dapat disimpulkan bahwa disiplin kerja berpengaruh positifterhadap keputusan pembelian konsumen. Maka hipotesis yang mengatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (H_1) diterima. Berdasarkan hasil yag didapat dari uji t, nilai signifikansi untuk inovasi produk adalah 0,40 hal ini juga berarti bahwa inovasi produk juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini mendukung hasil penelitian sebelunya yang dilakukan oleh (Santoso et al., 2020), yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Peningkatan nilai inovasi produk sebagai salah satu faktor dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Hipotesis 2

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, nilai koefisien promosi media online adalah 0,434 maka dapat disimpulkan bahwa promosi media online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian hipotesis yang mengtakan bahwa promosi media online berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (H_1) diterima. Hasil yang diperoleh dari uji t, nilai signifikansi untuk promosi media online adalah 0,001 yang berarti promosi media online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan (Setiawan Suharsono et al., 2019) dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi media online terhadap keputusan pembelian konsumen. Perubahan perilaku konsumen dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi yang menyajikan segala kemudahan. Melalui media online telah berhasil, konsumen dapat mengakses informai tentang produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Hipotesis 3

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda menggunakan *IBM SPSS Statistic 22*, dapat diketahui bahwa *a (Constan)* sebesar 4,374 dan *b* X_1 sebesar 0,211 dan *b*X_2 sebesar 0,434. Sehingga dapat diperoleh Y = 4,374 + 0,211 X_1 + 0,434 X_2. Selanjutnya, hasil

DOI: 10.37531/mirai.v7i3.2492

perhitungan analisis koefisien determinasi R*Square* sebesar 0,557. Hal ini berarti Keputusan Pembelian Konsumen dipengaruhi oleh inovasi produk dan promosi media online sebesar 55,7% sisaya sebesar 44,3% dipengaruhi oleh factor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan data diatas dapat diketahui pula nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau dengan Sig < 0,05, maka 35,812 > 4,02 dan nilai sig 0,000 <),05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa adanya penerimaan terhadap hipotesis, dengan kata lain inovasi produk dan promosi media online berpengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh(Susi Mentari Sinurat et al., 2017) , bahwa keputusan pembelian selain dipengaruhi oleh inovasi produk juga dipengaruhi oleh iklan yang dibuat perusahaan. Iklan membentuk persepsi tertentu terhadap produk kemudian membentuk selera konsumen.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pemahasan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh inovasi produk dan promosi media online pada Online Shop Cake Box, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Online Shop Cake Box, semakin tinggi inovasi produk yang akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Promosi media online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Online Shop Cake Box, semakin tinggi inovasi promosi media online maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

3. Inovasi produk dan promosi media online berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Online Shop Cake Box . Hal ini menunjukan bahwa secara simultan inovasi produk dan promosi media online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga semakin tinggi inovasi produk dan promosi media online semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Referensi :

al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan: Vol. XVI* (Issue 1).

Alwi, T., Handayani, E., & Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta, S. (2018). *Keunggulan Bersaing UKM yang dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk* (Vol. 20). http://ejurnal.stieipwija.ac.id/index.php/jpw

Amin Effendy, A., & Sunarsi, D. (2020). *Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan*. *4*(3).

Andi Batary Citta, Lasharan, S., Makassar, J., Abdullah, J., & Sirua Makassar, D. (2015). *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan Rumah pada PT. Daya Prima Nusawisesa di Makassar*.

Cahyo RJ, & Harjanti D. (2013). Analisa Inovasi Produk pada Sektor Usaha Formal dan Informal Agora *Journal*.

DOI: 10.37531/mirai.v7i3.2492

Nurgayatri, A. R. (2016). *Pengaruh Promosi Online pada Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Elmeira Online Promotionn Effect on Social Media Consumer Buying Decisions Brand Elmeira.*. http://www.techno.id,

Rika, O. :, Kurniasari, D., Utama, A., Staf, M. S., Jurusan, P., Universitas, M., & Yogyakarta, N. (2018). *The Effect of Product Innovation, Product Creativity, and Product Quality on Competitive Advantage (A Case Study of Handicraft Enceng Gondok "Akar")*. http://okezone.com

Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis, *5*(2), 133–145. https://doi.org/10.29407/nusamba.v5i2.14369

Setiawan Suharsono, R., Purnama Sari, R., & Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang, P. (2019). *Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo)*. http://jurnal.stiekma.ac.id/index.php/JAMIN

Susi Mentari Sinurat, E., Lumanauw, B., Roring, F., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga Effect of Product Innovation, Price, Brand Image and Quality of Service to Customer Loyality of Suzuki Ertiga. *Jurnal EMBA*, *5*(2), 2230–2239.