

# Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli pada Kopi Faza Tangerang

<sup>1</sup>Firda Ayu Rahman\*, <sup>2</sup>Florentina Clarensiana, <sup>3</sup>Ririsma Sihombing

<sup>1,2,3</sup>Universitas Matana

Alamat Surat

Email: [firda.ayu@student.matanauniversity.ac.id](mailto:firda.ayu@student.matanauniversity.ac.id)\*,  
[florentina.clarensiana@student.matanauniversity.ac.id](mailto:florentina.clarensiana@student.matanauniversity.ac.id),  
[ririsma.sihombing@student.matanauniversity.ac.id](mailto:ririsma.sihombing@student.matanauniversity.ac.id)

Article History:

Diajukan: 18 Oktober 2022; Direvisi: 23 November 2022; Accepted: 12 Desember 2022

## ABSTRAK

Kualitas produk adalah salah satu faktor penting yang berhubungan dengan produk yang sesuai kriteria konsumen. Konsumen dalam menentukan pilihannya pasti memilih yang sesuai dengan kriteria yang dapat membuat mereka puas dan berminat untuk membeli produk tersebut. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli pada Kopi Faza Tangerang. Pengujian menggunakan regresi linear berganda. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yakni masing-masing orang dapat mempunyai peluang untuk menjadi bagian dari sampel dari populasi penelitian. Metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner melalui aplikasi *google form*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 80 *customer* pada Kopi Faza Tangerang yang akan dijadikan objek penelitian. Hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai signifikansi (sig.) sebesar  $0.000 < 0.05$ .

**Kata kunci:** *Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Minat Beli*

## ABSTRACT

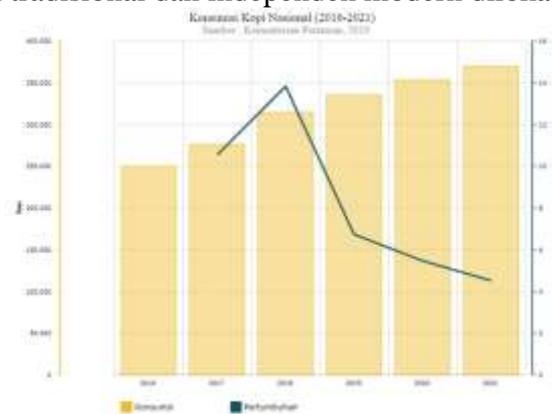
*Product quality is one of the important factors related to products that meet consumer criteria. Consumers in making their choice will definitely choose according to the criteria that can make them satisfied and interested in buying the product. The purpose of this study was to find out how much influence product quality and service quality have on buying interest in Faza Tangerang Coffee. Testing using multiple linear regression. The sampling method uses a non-probability sampling technique with a simple random sampling method, namely that each person can have the same opportunity to be appointed as a sample of the study population. The data collection method is by distributing questionnaires through the Google form application and sharing them via social media. The sample used in this study were 80 customers at Kopi Faza Tangerang which will be used as research objects. The results of the research conducted can be concluded that product quality (X1) and service quality (X2) have a significant effect on purchase intention (Y) with a significance value (Sig.) of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** *Product Quality, Service Quality, Purchase Intention*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan era digital mengalami peningkatan yang cukup signifikan dalam dunia bisnis terutama *coffee shop* di Indonesia. Perubahan gaya hidup anak-anak generasi millennial juga berpengaruh pada beberapa tahun terakhir, kedai kopi menjadi tempat pertemuan yang *booming* disemua lapisan masyarakat. Bukan hanya sekedar minuman penghilang rasa kantuk, tetapi banyak orang menikmati kopi untuk sekedar *hangout* dengan teman-teman, meeting point, menemani kerja bahkan acara formal sekalipun. Jumlah *coffee shop* di Indonesia terus bertumbuh menjadi emerging business dalam tiga tahun terakhir.

Berdasarkan hasil riset TOFFIN, per Agustus 2019 lalu jumlah kedai kopi di Indonesia telah melampaui sebanyak 2.950 gerai, angka tersebut mencapai tiga (3) kali lipat dari tahun sebelumnya yang rata-rata mencapai 1.000 toko. Pada saat itu *market value* yang dihasilkan mencapai diangka pasar Rp4,8 triliun. Dalam studi Toffin dan *MIX MarComm SWA*, jumlah kedai kopi sebenarnya dapat lebih tinggi, karena hanya kedai-kedai kopi di kota besar yang termasuk dalam hitungan kedai kopi. Sedangkan kedai kopi tradisional dan independen modern dilokasi berbeda (Dahwilani, 2019).



**Gambar 1.konsumsi kopi nasional (2016-2021)**

Berdasarkan hasil dari Pusat Informasi dan Sistem Informasi Pertanian Kementerian Pertanian, pada 2016 konsumsi kopi di Indonesia memperoleh sekitar 250.000 ton, naik 10,54% menjadi 276.000 ton. Konsumsi kopi nasional diperhitungkan bertumbuh rata-rata 8,22% antara 2016 dan 2021. Pada 2021 kemarin, pasokan kopi diperoyeksikan memperoleh sebesar 795.000 ton sedangkan konsumsi 370.000 ton, sehingga menyisakan surplus sebesar 425.000 ton. Sekitar 94,5% produksi kopi Indonesia berasal dari perkebunan kopi yang dipasok oleh petani kecil. Sedangkan 81,87% produksi kopi nasional adalah *varietas robusta* berasal dari sentra kopi Sumatera Selatan, Lampung, Bengkulu, Jawa Timur dan Jawa Tengah (databoks, 2018).

Di tahun 2022, para pelaku industri akan semakin inovatif dalam mengatur strategi penjualan. Beberapa gaya baru bermunculan di Indonesia, salah satunya menawarkan produk unggulan dengan harga terjangkau untuk semua kalangan. Di setiap *caffee* kelas menengah, pedagang mulai meningkatkan kualitas terutama pada sisi pelayanan seperti konsep *grab and go* serta harga yang bersaing. Dengan banyaknya bisnis *coffee shop* membuat masyarakat mempunyai banyak pilihan produk untuk mereka konsumsi.

Penulis melakukan penelitian terhadap Kopi Faza Tangerang, cafe ini selalu dijadikan tempat pertemuan atau berkumpul disemua kalangan. Kopi Faza adalah café yang berdiri sejak awal 2022 tepatnya pada Februari kemarin yang menawarkan konsep semi minimalis. Berdasarkan observasi singkat penulis melakukan survey kepada 10 orang konsumen Kopi faza Tangerang, terdapat konsumen yang masih kurang puas, baik dari cita rasa, varian menu, produk yang dijual, pelayanan serta fasilitas yang diberikan oleh Kopi Faza Tangerang. Dibawah berikut adalah diagram presentase dari responden terkait hasil survei cita rasa, varia menu, produk yang ditawarkan, pelayanan serta fasilitas.



**Gambar 2. Survei singkat pelanggan kopi faza**

Berdasarkan hasil survei singkat yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan jika pengunjung yang merasa kurang puas dengan cita rasa Kopi Faza yang disajikan adalah sebesar 20% dan 60% ragu-ragu. Selain cita rasa, varian menu yang masih kurang beragam menjadi salah satu faktor ketidakpuasan pelanggan dengan nilai presentasi sebesar 90% masih ragu-ragu. Jika dibandingkan café-café ternama seperti Kopi Janji Jiwa, Kopi Kenangan, Starbucks dan sebagainya. Terlepas dari variasi menu yang kurang beragam salah satu kelebihan Kopi Faza terdapat fasilitas yang cukup memadai seperti Work Space, Bilyard Sport, Wi-fi dan Pendingin udara dengan presentasi sebesar 90%. Namun masih ada beberapa pelanggan yang merasa ragu-ragu dengan fasilitas di Kopi Faza dengan nilai presentase 10%. Selain pelanggan yang cukup puas dengan fasilitas yang ada, pelayanan yang baik oleh mempengaruhi kepuasan konsumen serta melakukan pembelian ulang, nilai presentasi pelanggan yang masih kurang merasa puas dengan pelayanan adalah sebesar 50%.

Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat kekurangan pada Kopi Faza Tangerang, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi berjalannya usaha tersebut harus diperhatikan untuk meminimalisir kerugian yang terjadi akibat faktor tersebut dan dapat membuat strategi untuk mempromosikan Kopi Faza Tangerang dengan menggunakan media sosial sehingga dapat lebih maksimal dan menjangkau pelanggan yang lebih luas, karena kaum millennial sekarang lebih banyak menghabiskan waktu lebih lama di media sosial sehingga peluang tinggi Kopi Faza akan dikenal. Melakukan inovasi untuk varian menu agar pelanggan tidak cenderung bosan atau jenuh dengan makanan dan minuman yang disajikan untuk membuat pelanggan baru dapat berminat untuk membeli. Tidak lupa dari hal tersebut pelayanan harus dipertahankan, karena pelanggan akan merasa nyaman dan akan berminat melakukan pembelian jika layanan dan fasilitas dapat memuaskan. Menurut peneliti kedai-kedai kopi disekitar Citra Raya Tangerang masih terbilang cukup standar untuk fasilitas, berbeda dengan Kopi Faza Tangerang yang memiliki fasilitas bilyard sport dan work space di lantai 2 (dua), hal tersebut yang menjadi keunggulan dan perbedaan Kopi Faza Tangerang dengan kedai-kedai kopi disekitarnya.

### **Rumusan Masalah**

Permasalahan yang hendak diteliti dalam penelitian ini yaitu:

- a. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada Kopi Faza Tangerang?
- b. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap minat beli pada Kopi Faza Tangerang?
- c. Bagaimana pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap minat beli pada Kopi Faza Tangerang?

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Manajemen Pemasaran**

Menurut (Kotler, 2019) mendefinikan manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar agar mendapatkan, mempertahankan serta meningkatkan pelanggan melalui cara penciptaan, penyampaian, penawaran, pengkomunikasian dan pertukaran produk dan layanan yang bernilai secara bebas dengan pihak lain (Kotler, 2019). Menurut Kotler dan Armstrong dikuti dalam buku Alma (2019:131) dalam (Muharam, Widianingsih, & Musikasari, 2021) manajemen pemasaran ialah sebagai kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Selain itu, menurut (Saputra & Disastra, 2020) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan,

mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### **Digital Marketing**

Menurut (Rauf, 2021) *digital Marketing* atau Pemasaran Digital adalah cara inovatif menggunakan database untuk menjangkau konsumen dengan luas, dapat dengan efektif serta efisien untuk mendapatkan feedback dengan biaya yang hemat serta lebih tepat waktu. Selain itu menurut (kompas.com, 2022) saat ini perkembangan digital marketing sedang meningkat karena mencakup hampir seluruh saluran *digital* yang menggabungkan antara pemasaran dengan interaksi dua arah dengan pelanggan. Saluran tersebut meliputi *website, search Engine Marketing, Online Advertising, Email Marketing, Video Marketing, dan Social Media Marketing*. Banyak perusahaan kecil sampai perusahaan besar yang melakukan digital marketing untuk melakukan peran pemasaran.

### **Kualitas Produk**

Menurut Herlambang (2014:36) dalam (Purnama, 2021) menyatakan bahwa kualitas produk (*product quality*) mengarah pada kesanggupan sebuah produk untuk melakukan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, akurasi, fasilitas penggunaan diantara barang berharga lainnya. Menurut Marwanto (2015:153) dalam (Purnama, 2021) memaparkan jika kualitas produk merupakan karakteristik umum serta atribut suatu barang dan jasa sehingga dapat mempengaruhi kualitas suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan dan diasumsikan. Menurut (Gaspersz & Fontana, 2011) dalam (Purnama, 2021) delapan (7) perspektif yang digunakan dalam kualitas produk, yaitu:

1. Kinerja atau Peforma (*Performance*), adalah hal utama pada sebuah produk yang berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dan akan dipertimbangkan oleh konsumen sebekum memutuskan untuk membeli (Amrullah, Sibiruan, & ZA, 2016)
2. Ciri-ciri (*Features*), adalah karakteristik suatu hal yang dapat membedakan dari produk lain yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (Amrullah, Sibiruan, & ZA, 2016)
3. Keandalan (*Reliability*), adalah kelebihan atau probabilitas sebuah produk yang akan bekerja dengan memuaskan serta muncul pada kondisi atau periode waktu tertentu yang menjadikan karakteristik suatu produk. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan (Amrullah, Sibiruan, & ZA, 2016)
4. Daya tahan atau durabilitas (*Durability*), merupakan ukuran periode masa penggunaan sebuah produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk (Amrullah, Sibiruan, & ZA, 2016)
5. Pelayanan (*Serviceability*), ialah suatu hal yang berhubungan dengan akurasi yaitu perbaikan, fasilitas, kecepatan, kompetensi, keramahan dan kesopanan.
6. Estetika (*Esthetic*), adalah karakteristik sebuah produk yang bersifat subjektif dan ada kaitan dengan diri sendiri dan berhubungan dengan penampilan produk meliputi: bentuk fisik, model, desain yang artistik dan sebagainya (Amrullah, Sibiruan, & ZA, 2016)
7. Kualitas yang disarankan (*Perceived Quality*), suatu hal yang berhubungan dengan hasil akhir pelanggan atas produk tersebut atau hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atau produk yang bersangkutan (Amrullah, Sibiruan, & ZA, 2016)

### **Kualitas Layanan**

Menurut (Wijaya, 2011) dalam (Laetitia, Alexandrina, & Ardianto, 2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan penting karena saling terkait untuk memenuhi harapan bagi pelanggan. Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam (Laetitia, Alexandrina, & Ardianto, 2021). Kualitas merupakan seperangkat fungsi dan karakteristik dari suatu yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen secara hasrat dalam tersirat maupun tidak tersirat. Menurut (Kotler & Keller, 2016) dalam (Laetitia,

Alexandrina, & Ardianto, 2021) ada lima (5) perspektif dalam kualitas pelayanan yang dikembangkan oleh SERVQUAL yaitu:

1. Berwujud atau *real (Tangible)*, merupakan berkaitan dengan penampilan fisik, fasilitas layanan, peralatan dan perlengkapan, sumber daya manusia dan materi komunikasi perusahaan yang terlihat dan dapat dinilai dari segi penampilan fisik serta peralatan (Amrullah, Sibiruan, & ZA, 2016).
2. Empati (*Emphaty*), merupakan kemauan atau inisiatif pegawai dalam berkomunikasi, komunikasi yang baik dan komperhensif terhadap kebutuhan pelanggan atau perusahaan memahami masalah pelanggan dan bertindak demi kepentingan pelanggan dan memberikan perhatian personal kepada para pelanggan dan memiliki jam operasi yang nyaman (Amrullah, Sibiruan, & ZA, 2016).
3. Daya tanggap (*Responsiveness*), merupakan hal yang harus ada pada pegawai untuk memberikan pelayanan yang ramah. Kesediaan para pegawai untuk menganggapi kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tepat.
4. Keandalan (*Reliability*), merupakan kemampuan, kepercayaan diri, pengetahuan, kemampuan melayani dengan cepat, akurat, konsisten dan responsive.
5. Jaminan (*Assurance*), merupakan hal yang berhubungan dengan jaminan atas kepuasan yang telah diberikan oleh penyedia sehingga hal ini akan memberikan rasa kepercayaan bagi pegawai untuk memberikan yang terbaik.

### **Minat Beli**

Menurut (Setiobudi, 2020), Minat beli merupakan proses yang dilakukan pelanggan untuk mengevaluasi atau melakukan penilaian terhadap beberapa pilihan produk sebelum adanya keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Keller, Manajemen Pemasaran. Edisi 13, 2009) dalam (Nabilla & Rifani, 2020), minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Jika seseorang mempunyai motivasi yang tinggi terhadap objek tertentu, maka dia akan terdorong untuk berperilaku menguasai produk tersebut. Dampaknya dalam pemasaran adalah untuk kemungkinan orang tersebut berminat untuk membeli produk atau merek yang ditawarkan atau tidak. Minat beli pada setiap konsumen memiliki preferensi pembelian yang berbeda. Pengambilan hasil minat konsumen adalah cara menggabungkan informasi untuk menilai dua atau lebih preferensi tindakan serta menentukan salah satunya. Berdasarkan (Ferdinand & Augusty, 2014), terdapat beberapa perilaku minat beli yang dapat terjadi pada setiap konsumen seagai berikut:

1. Transaksional, yaitu minat beli yang timbul ketika konsumen memiliki ketertarikan membeli sebuah produk.
2. Referensial, yaitu minat beli yang timbul pada saat konsumen menganjurkan sebuah barang kepada konsumen lain.
3. Preferensial, yaitu minat beli yang timbul ketika konsumen menjadikan sebuah produk sebagai pilihan utama.
4. Eksploratif, yaitu minat beli yang timbul ketika konsumen mencari informasi lebih mengenai sebuah produk.

## **2. METODE PENELITIAN**

Teknik pengumpulan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuisioner yang berjumlah 80 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan-pelanggan kopi di sekitar Kopi Faza Tangerang. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk dan kualitas layanan. Variabel dependen yang terdapat dalam penelitian ini yaitu minat beli.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil perhitungan diperoleh t-hitung sebesar  $5.034 >$  nilai t-tabel 1.988 dan nilai sig.  $0.000 < 0.05$  maka H1 diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga jika variabel kualitas produk tidak meningkat maka akan berpengaruh terhadap penurunan minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai t-hitung sebesar 4.079 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1.988 dan nilai sig.  $0.000 < 0.05$  maka H2 diterima, artinya kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang jika diartikan variabel kualitas layanan tidak ditingkatkan akan mempengaruhi penurunan minat beli customer. Maka, dapat dilihat dari kedua variabel X (Kualitas Produk dan Kualitas Layanan) terhadap variabel Y (Minat Beli), keduanya signifikan sehingga dapat dikatakan sangat berpengaruh terhadap minat beli.

### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa nilai F tabel dengan F hitung. Nilai F hitung sebesar 71.660, sedangkan F tabel adalah 3.10 (lihat pada tabel F), dengan demikian didapatkan hasil F hitung sebesar  $(71.669) > F$  tabel (3.10) maka H3 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli pada Kopi Faza Tangerang.

Penelitian ini dapat menjadi masukan atau bahan refleksi untuk menjaga kualitas produk dan kualitas layanan dengan tetap berpegang pada standar kualitas kopi, menambah varian menu, kesegaran bahan makanan, kebersihan ruangan, fasilitas *bilyard sport* yang memadai sehingga customer pun meningkat untuk mengunjungi Kopi faza Tangerang. Dan juga diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat menambah variabel yang akan diteliti yaitu harga, *store atmosfer*, dll serta mengubah objek penelitian.

### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, Sibiruan, P. S., & ZA, S. Z. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA. *Jurnal Ekonomo Manajemen*, 1907-3011.
- Dahwilani, D. M. (2019, Desember 17). *inews.id/travel/kuliner*. Retrieved from [inews.id: http://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai=kopi-kekinian-di-indonesia](http://www.inews.id/travel/kuliner/data-dan-fakta-tren-menjamurnya-kedai=kopi-kekinian-di-indonesia)
- databoks. (2018, July 31). *Konsumsi Kopi Indonesia Diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton*. Retrieved from [databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton)
- Ferdinand, & Augusty. (2014). Metode Penelitian Manajemen. *Pedoman Penelitian Untuk Penuisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Gaspersz, V., & Fontana, A. (2011). *Lean Six Sigma for Manufacturing and Service Industries, Waste Elimination and Continous Cost Reductio*. Edisi Kedua. Bogor: Vinchrsto Publication.
- kompas.com. (2022, February 26). *kompas.com/Money/Work Smart*. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2021/12/15/082335726/profesi-yang-banyak-dicari-apa-itu-digital-marketing?page=all>
- Kotler, P. a. (2019). *Mrketing Management*. Person UK: 4th European Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen*. Edisi 14. Ner Jersey: Prentice-Hall

Published.

- Laetitia, S. I., Alexandrina, E., & Ardianto, S. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pelanggan Tanamera Coffee Pacific Place. *Jurnal ilmiah MEA (manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, 1699-1721.
- Muharam, A. N., Widianingsih, S., & Musikasari, A. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK BOCI BASO ACI (STUDI KASUS PADA PT AA MAPAN PERKASA TAHUN 2020). 625.
- Nabilla, & Rifani, A. (2020). PENGARUH MEDIA PROMOSI INSTAGRAM DAN MEREK TERHADAP MINAT. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 1-10.
- Purnama, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap kepuasan pelanggan Aat-alat Bangunan Pada PT Rodes Chemindo Medan. *Proceding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 982-992.
- Rauf, a. (2021). PENGERTIAN DIGITAL MARKETING. *In Digital Marketing; Konsep dan Strategi*, 2-8.
- Saputra, A., & Disastra, M. G. (2020). PENGARUH PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI. 1305.
- Setiobudi, R. F. (2020). PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK HAVERMOOD. *Jurnal manajemen dan Start Up bisnis*, 1-9.
- Wijaya, T. (2011). *manajemen Kualitas jasa. Edisi Pertama*. Jakarta: PT Indeks.