

DAMPAK MEDIA INSTAGRAM DAN KUALITAS PRODUK PADA MINAT PEMBELIAN *FROZEN EMPAL*

Sheila Rosalind Soeprapto

Tina Melinda

Universitas Ciputra Surabaya

Email: tina.melinda@ciputra.ac.id, srosalind@student.ciputra.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Instagram promotion and product quality on the purchase intention of Bibik Empal. This study employs purposive sampling to select 115 people as samples from the research population, which consists of Bibik Empal's daily catering consumers. Multiple Linear Regression is used as data analysis technique with the help of SPSS software. Research results indicate that Instagram and product quality significantly affect the purchase intention of Bibik Empal, both partially and simultaneously.

Keywords: Purchase intention, Product quality, Social media, Instagram

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh promosi melalui media sosial Instagram dan kualitas produk terhadap minat pembelian produk empal frozen dari Bibik Empal. Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen catering harian Bibik Empal. Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 115 orang konsumen. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode analisis regresi linier berganda dengan menguji data menggunakan alat uji program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel media sosial Instagram dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

Kata kunci: Minat pembelian, kualitas produk, media sosial, Instagram

PENDAHULUAN

Tujuan yang diharapkan seseorang saat membuka lapangan pekerjaan atau bisnis yaitu untuk mendapatkan pemasukan atau pendapatan yang mampu menunjang masa depan. Terdapat banyak jenis usaha yang dapat dilakukan, salah satunya yaitu bisnis di bidang *food and beverage*. Menurut Yasmin dalam tulisannya, pertumbuhan industri *food and beverage* pada tahun 2017 mengalami peningkatan mencapai 9,23%, dibandingkan dengan tahun 2016 yang meningkat sebesar 8,46%. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa bisnis *food and beverage* di Indonesia berkembang semakin baik dari tahun ke tahun. Bibik Empal merupakan bisnis *start-up* yang

bergerak pada sebagai penyedia catering harian dengan memiliki 1 koki utama dan 2 asisten koki dalam proses pembuatan pesannya. Keterbatasan sumber daya ini menyebabkan ketergantungan perusahaan dalam menjalankan kegiatan penjualan setiap harinya. Oleh karena ini, Bibik Empal akan mengembangkan bisnisnya pada bidang *frozen food* yaitu menyediakan empal *frozen*.

Dalam mengembangkan bisnis empal ini, Bibik Empal aktif melakukan kegiatan promosi melalui media sosial khususnya Instagram yaitu *@bibikempal*, dan dalam bisnis makanan ini perlu diperhatikan mengenai kesesuaian kualitas produk yang akan ditawarkan kepada calon konsumen. Menurut Indika dan Jovita

(2017), Media sosial adalah aktivitas dalam komunikasi pemasaran dengan menggunakan media elektronik (online) yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen atau perusahaan melalui bentuk seperti gambar dan tulisan untuk meningkatkan awareness calon konsumen, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Sari (2016) komunikasi pemasaran (promosi) adalah dengan memberi informasi, mengajak, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau brand yang dijual oleh suatu perusahaan. Sehingga kedua pengertian dari peneliti terdahulu tersebut dapat diartikan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran dengan memberikan informasi dan menarik konsumen dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) mengenai suatu produk untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Menurut Tariq, dkk (2013) Mirabi et al (2015), Kualitas produk merupakan faktor penentu dalam menilai niat pembelian. Hal ini merupakan proses perbaikan bahwa perubahan yang berkelanjutan dapat meningkatkan kinerja produk, sehingga kualitas harus terus ditingkatkan. Produk yang berkualitas dapat berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen dan juga erat kaitannya dengan penciptaan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas suatu produk maka semakin tinggi dampak positif perilaku pelanggan terhadap perusahaan.

Berdasarkan kajian tersebut maka didapatkan tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial Instagram dan kualitas produk terhadap minat pembelian pada produk empal *frozen* Bibik Empal. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada perkembangan perusahaan Bibik Empal dalam meningkatkan minat pembelian pada produk empal *frozen* Bibik Empal.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial Instagram

Menurut Indika dan Jovita (2017), Media sosial adalah aktivitas dalam komunikasi pemasaran dengan menggunakan media elektronik (online) yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen atau perusahaan melalui bentuk seperti gambar dan tulisan untuk meningkatkan awareness calon konsumen, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Sari (2016) komunikasi pemasaran (promosi) adalah dengan memberi informasi, mengajak, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau brand yang dijual oleh suatu perusahaan. Sehingga kedua pengertian dari peneliti terdahulu tersebut dapat diartikan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai media komunikasi pemasaran dengan memberikan informasi dan menarik konsumen dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) mengenai suatu produk untuk meningkatkan penjualan perusahaan.

Menurut Lestari (2015), Instagram merupakan salah satu aplikasi yang jika dibandingkan dengan media sosial seperti Facebook ataupun Twitter, Instagram memiliki keunggulan pada bidang visual. Instagram juga memudahkan penggunaannya dalam pengambilan foto secara langsung kemudian dapat membagikannya pada berbagai media sosial seperti Facebook, Twitter, Flickr, Tumblr, dll.

Berdasarkan penilaian yang dilakukan oleh Indika dan Jovita (2017) Pengelolaan media Instagram yang dilakukan dilihat berdasarkan dimensi *Context, Communication, Collaboration, dan Connection*. Pengukuran *Context* Instagram dalam pengukuran dimensi ini terdapat tiga indikator yaitu adanya penggunaan bahasa, isi pesan, dan kelengkapan informasi. Kemudian pada dimensi *Communication*, dapat diukur dari penggunaan foto instagram dan pesan text yang diharapkan dapat menarik minat konsumen. Sedangkan pada variabel *Collaboration* untuk

mengukur antusiasme pengunjung untuk mem-posting foto pada akun Instagram pribadi dan untuk mem-follow akun resmi instagram terkait. Untuk *Connection*, yaitu ketertarikan konsumen dalam mencari tahu tentang keberadaan produk berdasarkan informasi pada Instagram.

Kualitas Produk

Menurut Tariq, dkk (2013) Mirabi et al (2015), Kualitas produk merupakan faktor penentu dalam menilai niat pembelian. Hal ini merupakan proses perbaikan bahwa perubahan yang berkelanjutan dapat meningkatkan kinerja produk, sehingga kualitas harus terus ditingkatkan. Produk yang berkualitas dapat berperan penting dalam membentuk perilaku konsumen dan juga erat kaitannya dengan penciptaan keuntungan bagi perusahaan. Semakin berkualitas suatu produk maka semakin tinggi dampak positif perilaku pelanggan terhadap perusahaan.

Menurut Tjiptono dalam Septanto (2018) indikator yang digunakan dalam mengukur kualitas produk adalah:

1. *Performance* (kinerja): menilai ciri-ciri dasar dari suatu produk.
2. *Durability* (daya tahan): ketahanan dari suatu produk seperti umur expired.
3. *Conformance to specifications*: pengukuran karakter produk dapat memenuhi spesifikasi konsumen.
4. *Features* (fitur): karakteristik produk diharapkan dapat menyempurnakan fungsi atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
5. *Reliability* (reliabilitas): tingkat probabilitas suatu produk dalam pemuasan konsumen pada jangka waktu tertentu.
6. *Aesthetics* (estetika): berhubungan dengan penampilan pada suatu produk.
7. *Perceived quality* (kesan kualitas): hasil pengukuran tidak langsung yang mendapat kemungkinan

bahwa konsumen kurang memahami informasi mengenai suatu produk.

8. *Serviceability*: dampak yang dirasakan konsumen mengenai produk yang mudah untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahmatan staf layanan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kelompok yang menjadi target atau sasaran study dalam penelitian (Tuckman dalam Alfianika, 2016). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen Bibik Empal pada aplikasi *line@* sejumlah 160 orang, karena *line* merupakan media komunikasi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen setelah melakukan promosi melalui media sosial. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 115 orang dari populasi berdasarkan penggunaan metode Slovin.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Dalam kuesioner tersebut akan dibahas mengenai variable-variable yang telah dijelaskan sebelumnya yaitu penggunaan media sosial sebagai media promosi serta adanya kualitas produk dalam penetapan minat pembelian oleh konsumen. Kuesioner yang digunakan yaitu dengan menetapkan beberapa pertanyaan yang dapat dijawab oleh responden dengan skala data 1-5 sebagai tolak ukurnya.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Ancok dalam Lasander (2013) mengatakan bahwa validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (instrument) dapat digunakan. Suatu item instrumen dinyatakan valid berdasarkan perbandingan indeks korelasi produk moment pearson dengan level signifikansi 5%. Menurut pendapat

Robert dalam Hartanto (2017) Suatu alat ukur yang reliable diharapkan dapat mempertahankan konsistensi pengukurannya dalam suatu rentang waktu, dan juga antar penilai (rater). Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0,06 dapat dinyatakan variabel tersebut reliabel.

Metode Analisis Data

a. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda berfungsi untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda memiliki untuk mengetahui pengaruh media sosial Instagram (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap minat pembelian (Y). Persamaan regresi yang digunakan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Minat Pembelian β_1 = Koefisien regresi variabel media sosial

α = Konstanta β_2 = Koefisien regresi variabel kualitas produk

X_1 = Media sosial e = Standard Error

X_2 = Kualitas produk

b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh koefisien pada variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (Sugiyono dalam nurkamim, 2017). Bila hasil signifikansi kurang dari 0,05, maka variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

c. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji statistik t pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi pada variabel dependen. Salah satu cara dalam pengujian parsial yaitu dengan membandingkan nilai statistik t dengan baik kritis menurut tabel. Derajat signifikansi yang digunakan yaitu 5% atau 0,05. (Ghozali, 2013)

d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) berguna untuk mengukur kemampuan suatu model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati nilai satu pada variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Ghozali, 2013)

e. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji normalitas, dan uji linearitas.

HASIL

Deskripsi Hasil Penelitian

Data responden Bibik Empal, berdasarkan dari segi jenis kelamin jumlah responden wanita sebanyak 85 orang (73,9%), jumlah responden pria sebanyak 30 orang (26,1%). Berdasarkan dari segi usia jumlah responden pada kisaran usia 20-30 tahun yaitu sebanyak 81 orang (70,4%), jumlah responden dengan usia <20 tahun berjumlah 23 orang (20%), jumlah responden dengan kisaran usia 30-45 tahun yaitu sebanyak 8 orang (7%) dan responden dengan kisaran usia 45-60 tahun yaitu sebanyak 3 orang (2,6%). Berdasarkan dari segi pekerjaan sebagai siswa/mahasiswa yaitu sebanyak 68 orang (59,1%), pekerjaan wirausaha memiliki responden sebanyak 11 orang (9,6%), pekerjaan sebagai ibu rumah tangga memiliki responden sebanyak 14 orang (12,2%), pekerjaan sebagai pegawai kantor memiliki responden sebanyak 21 orang (18,3%), dan pekerjaan lain yaitu sebagai entrepreneur muda memiliki responden sebanyak 1 orang (0,9%). Dari hasil tersebut terlihat bahwa konsumen Bibik Empal didominasi oleh wanita yang berada pada kisaran umur 20-30 tahun dengan pekerjaan sebagai siswa/mahasiswa. *Mean* dari variabel

media sosial Instagram adalah 4,05 termasuk pada kategori setuju, *mean* dari variabel kualitas produk adalah 4,09 termasuk pada kategori setuju, dan *mean* dari minat pembelian adalah 4,17 dan termasuk pada kategori setuju.

Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Validitas		Reliabilitas
	Nilai Sig. (2-tailed)	Kesimpulan	
X ₁	0,000	Valid	Cronbach Alpha 0,849 Reliabel
X ₂	0,000	Valid	Cronbach Alpha 0,896 Reliabel
Y	0,000	Valid	Cronbach Alpha 0,798 Reliabel

Sumber : Data diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa pernyataan pada setiap variabel memiliki signifikansi kurang dari 0,05 yang dapat dinyatakan bahwa setiap pernyataan tersebut valid. Kemudian setiap variabel yang digunakan memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,06 yang dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,306	0,269		1,137	0,258
	Media Sosial Instagram (X ₁)	0,483	0,107	0,433	4,501	0,000
	Kualitas Produk (X ₂)	0,461	0,107	0,414	4,303	0,000

a. Dependent Variable : Minat Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah (2018)

Berdasarkan Tabel 2, berikut merupakan hasil perhitungan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini : $Y = 0,306 + 0,483X_1 + 0,461X_2$

Keterangan:

X₁ : Media Sosial Instagram

X₂ : Kualitas Produk

Y : Minat Pembelian

Hasil regresi linear berganda pada tabel 2 menunjukkan variabel media sosial

Instagram (X₁) dan kualitas produk (X₂) berpengaruh positif terhadap minat pembelian (Y). Persamaan regresi pada tabel 2, menggambarkan bahwa apabila variabel media sosial Instagram (X₁) naik satu satuan, maka variabel minat pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,483 jika variabel media sosial Instagram (X₁) dalam keadaan konstan atau stabil, apabila variabel kualitas produk (X₂) naik satu satuan, maka variabel minat pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,461 jika variabel kualitas produk (X₂) dalam keadaan konstan atau stabil.

Uji Data

Tabel 3. Uji F, t, R, R²

F (Sig.)	t (Sig.)	R	R Square
0,000	0,000 (X ₁) ; 0,000 (X ₂)	0,807	0,651

Sumber : Data diolah (2018)

a. Uji F : Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa model regresi yang digunakan bernilai kurang dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial Instagram (X₁) dan kualitas produk (X₂) secara bersamaan dapat berpengaruh secara positif terhadap variabel minat pembelian (Y).

b. Uji t : Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa nilai signifikansi seluruh variabel independent atau bebas lebih kecil dari 0,05 (sig. ≤ 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial Instagram (X₁) dan kualitas produk (X₂) memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel minat pembelian (Y).

c. Uji R : Berdasarkan Tabel 3 mendapatkan hasil nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,807 (80,7%) dipengaruhi oleh variabel media sosial Instagram dan kualitas produk terhadap variabel minat pembelian yang dapat diartikan bahwa antarvariabel memiliki hubungan yang kuat berdasarkan hasil yang semakin mendekati angka 1. Sedangkan 19,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

d. Uji R² : Berdasarkan Tabel 3 nilai R

Square (R^2) atau nilai koefisien determinasi yaitu sebesar 0,651 (65,1%) menunjukkan bahwa model yang digunakan mampu menerangkan variabel media sosial Instagram dan kualitas produk terhadap minat pembelian konsumen, sedangkan 34,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4 Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas	Uji Heterokedastisitas	Uji Normalitas	Uji Linearitas	Uji Autokorelasi
Nilai VIF : 2,965 (Media Sosial Instagram)	Nilai Sig. : 0,289 (Media Sosial Instagram)	Nilai <i>Kolmogorov-Smirnov</i> : 0,200	Nilai Sig. <i>Linearity</i> : 0,000 (Media Sosial Instagram)	Nilai Durbin-Watson : 1,919 (4-DW) > DU < DW = (4-1,919) > 1,713 < 1,919 = 2,081 > 1,713 < 1,919
2,965 (Kualitas Produk)	0,056 (Kualitas Produk)		0,000 (Kualitas Produk)	

Sumber : Data diolah (2018)

- Uji Multikolinearitas : menunjukkan bahwa nilai VIF yang dihasilkan kurang dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi indikasi multikolinearitas
- Uji Heterokedastisitas : dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.
- Uji Normalitas : dapat dilihat bahwa hasil nilai sig. dari uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal dan model regresi yang dihasilkan dapat digunakan untuk mengambil kesimpulan.
- Uji Linearitas : menunjukkan hasil nilai signifikansi $\leq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial Instagram dan kualitas produk memiliki hubungan yang linear dengan variabel minat pembelian.
- Uji Autokorelasi : nilai Durbin-Watson sebesar 1,919, sehingga dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi antara kesalahan yang sekarang dengan kesalahan yang sebelumnya dan dapat semakin mempertegas kelayakan model regresi dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan nilai sig. uji t pada variabel media sosial Instagram sebesar 0,000 yang dapat diartikan bahwa media sosial Instagram memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dapat diterima. Hasil yang didapat dalam penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Indika dan Jovita (2017) yang mengemukakan bahwa media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil nilai sig. uji t pada variabel kualitas produk sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh parsial dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen. Berdasarkan hasil tersebut, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian dapat diterima. Hasil yang didapat dalam penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mirabi, Akbariyeh, Tahmasebifard (2015) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan pada hasil pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa :

- Promosi melalui media sosial

Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (secara parsial/individual), sehingga hipotesis pertama dapat diterima.

2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian (secara parsial/individual), sehingga hipotesis kedua dapat diterima.

SARAN

Bagi Pengusaha :

1. Menjalin relasi yang lebih baik dengan memberikan pelayanan yang lebih optimal, agar dapat mempengaruhi keinginan konsumen dalam memberikan feedback dengan meng-upload produk pada story/feed Instagram mereka.

2. Memperbaiki packaging dan design agar dapat lebih menarik minat konsumen.

3. Mempertahankan dan mengembangkan pelampiran foto yang bagus dan menarik pada Instagram agar lebih menarik perhatian konsumen dan diharapkan akan mem-follow Instagram Bibik Empal

Bagi Penelitian Selanjutnya :

Disarankan untuk mempertimbangkan adanya variabel-variabel lain diluar penelitian ini, yang memungkinkan memiliki dampak terhadap minat pembelian. Misalnya : nama *brand*, *packaging* produk, harga produk, dan promosi produk.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Alfianika, N. (2016). Buku Ajar Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia. Sumatra Barat: Deepublish.

Kotler, k. (2016). Marketing Management. Pearson: Prentice hall.

Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15th Global Edision. Pearson, 195.

Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson: Prentice hall.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.

Jurnal

Amrullah, A. R. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 5, Nomor 7, 1-15.

Anwar, I. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 12.

Aragoncillo, L., & Orús, C. (2017). Impulse buying behaviour: an online-offline comparative and the impact of social media. Spanish Journal of Marketing - ESIC. Emerald Insight. Vol. 22 Issue: 1, 42-62.

Beneke, J., Flynn, R., Greig, T., & Mukaiwa, M. (2013). The influence of perceived product quality relative price and risk on customer value and willingness to buy: a study of private label merchandise. Journal of Product & Brand Management - Emerald. Vol. 22 Issue: 3, 218-228.

Fadhullah, H. A., Arifin, R., & Hufron, M. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Pengetahuan Konsumen dan Kelompok Acuan Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Mitsubishi di PT. Sun Star Motor Kediri. E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen, 62-80.

Gogoi, B. J. (2013). Study of Antecedents of Purchase Intention and Its Effect on Brand Loyalty of Private Label Brand of Apparel. Trans Stellar, International Journal of Sales & Marketing Management Research and Development (IJSMMRD). Vol. 3, Issue 2., 73-86.

- Hajli, M. N. (2013). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research* Vol. 5 6 Issue 3, 387-404.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*. Vol. 7, No. 3, 227.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*. Volume 01, Nomor 01, 25.
- Ioanăș, E., & Stoica, I. (2014). Social Media and its Impact on Consumers Behavior. *International Journal of Economic Practices and Theories*, Vol. 4, No. 2, 2014, Special issue on Marketing and Business Development, 295 - 303.
- Kshetri, A., & Jha, B. (juli 2016). Online Purchase Intention: A Study of Automobile Sector in India. *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 5, no. 3, 35-59.
- Lestari, D. P. (2015). Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online Di Surabaya Melalui Instagram. *Commonline Departemen Komunikasi* | Vol. 4/ No. 2, 412-424.
- Lotulung, S. C., Lopian, J., & Moniharapon, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada CV.Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal EMBA*. Vol.3 No.3, 817-826.
- Mirabi, D. V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*. Vol. 2 Issue 1, 267.
- muanas, a. (2015). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No. 12.
- Oladepo, O. I., & Abimbola, O. S. (2015). The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision- A Study of Beverage Consumers in Lagos State, NIGERIA. *British Journal of Marketing Studies*.
- Pappas, N. (2015). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services* 29(2016), 92–103.
- Pribadiyanto, A., & Amboningtyas, D. (2017). Influence of Ability, Socio Demography, Self Efficacy, and Minimnya Employment Work on Entrepreneurship in Village Community Pringapus Sub District Pringapus Semarang. *Journal of Management*. ISSN : 2502-7689. Vol 3, No 3.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 1, Nomor 5.
- Satria, D. A., & Sidharta, H. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen PORKBALL. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*.
- Septanto, A. F., MM, A. T., & MM, D. C. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Persepsi Harga Terhadap Emotional Response Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

- (Studi Komparatif Terhadap Produk Adidas dan Nike). <http://jurnal.unpand.ac.id>. Vol 4, No 4, 140.
- Soleh, A. N., Dra. Cicik Harini, M., & Djamaludin, S. M. (2018). The Effect of Service Quality, Price and Trust to Customer Satisfaction Users of Transportation Services Online Ojek. Semarang: <http://jurnal.unpand.ac.id>.
- Tariq, M. I., Nawaz, M. R., Nawaz, M. M., & Butt, H. A. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention : A Study of FMCG in an Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*.
- Skripsi, Tesis dan Disertasi
- Ghanimata, F. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Universitas Diponegoro Semarang.
- Sari, A. F. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lemari Es Merek LG di PT. Global Elektronik Banyumanik Semarang. unpad.
- Internet
- Aisyah, S. (2017). Pengaruh citra merek DBL terhadap keputusan pembelian kaos olahraga basket di DBL Store Surabaya. <http://digilib.uinsby.ac.id/16671/>.
- Balea, J. (2016). The Latest Stats In Web And Mobile In Indonesia (Infographic). sosialmediaweek.org.
- Surabaya, B. K. (2018). <https://surabayakota.bps.go.id/dynamictable/2018/04/18/22/proyeksi-penduduk-kota-surabaya-menurut-jenis-kelamin-dan-kelompok-umur-tahun-2018.html>.
- Yasmin, P. A. (2017). *Menperin Industri Makanan dan Minuman*. Jakarta: <https://finance.detik.com/industri/d-3985814/menperin-industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-923>.