



**PENGARUH KUALITAS PRODUK,
HARGA PRODUK DAN *DIGITAL*
MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi kasus: Toko Cemilan
Nusantara Batang)**



SHORAYA JAUHARIYAH
NIM 4121131

2025

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA
PRODUK DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi kasus: Toko Cemilan Nusantara Batang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

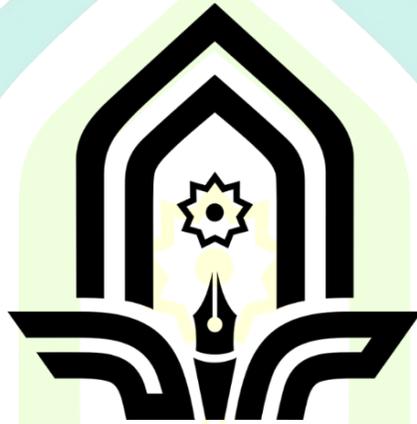


**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA
PRODUK DAN *DIGITAL MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(Studi kasus: Toko Cemilan Nusantara Batang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh:

SHORAYA JAUHARIYAH

NIM. 4121131

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURAHMAN WAHID PEKALONGAN
2025**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Shoraya Jauhariyah
NIM : 4121131
Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Toko Cemilan Nusantara Batang)**.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 25 Juli 2025

Yang menyatakan



Shoraya Jauhariyah

NOTA PEMBIMBING

Lamp : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdri. Shoraya Jauhariyah

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum wr. wb.

Setelah diadakan dan perbaikan seperlunya, maka Bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari :

Nama : Shoraya Jauhariyah

Nim : 4121131

Judul Skripsi : **Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Toko Cemilan Nusantara Batang).**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 25 Juni 2025
Pembimbing


Syamsul Arifin, M.E.
NIP. 198908312023211022



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.uinsuho.ac.id

PENGESAHAN

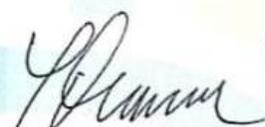
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari:

Nama : **Shoraya Jauhariyah**
NIM : **4121131**
Judul Skripsi : **PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA PRODUK DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi kasus: Toko Cemilan Nusantara Batang)**
Pembimbing : **Syamsul Arifin, M.E.**

Telah diujikan pada hari Senin tanggal 14 Juli 2025 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).
Dewan Penguji,

Penguji I

Penguji II


Farida Rohmah, S.Pd., M.Sc.
NIP. 198801062019082002


Muh. Izza, S.H.I., M.S.I.
NIP. 197907262023211008

Pekalongan, 14 Juli 2025
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

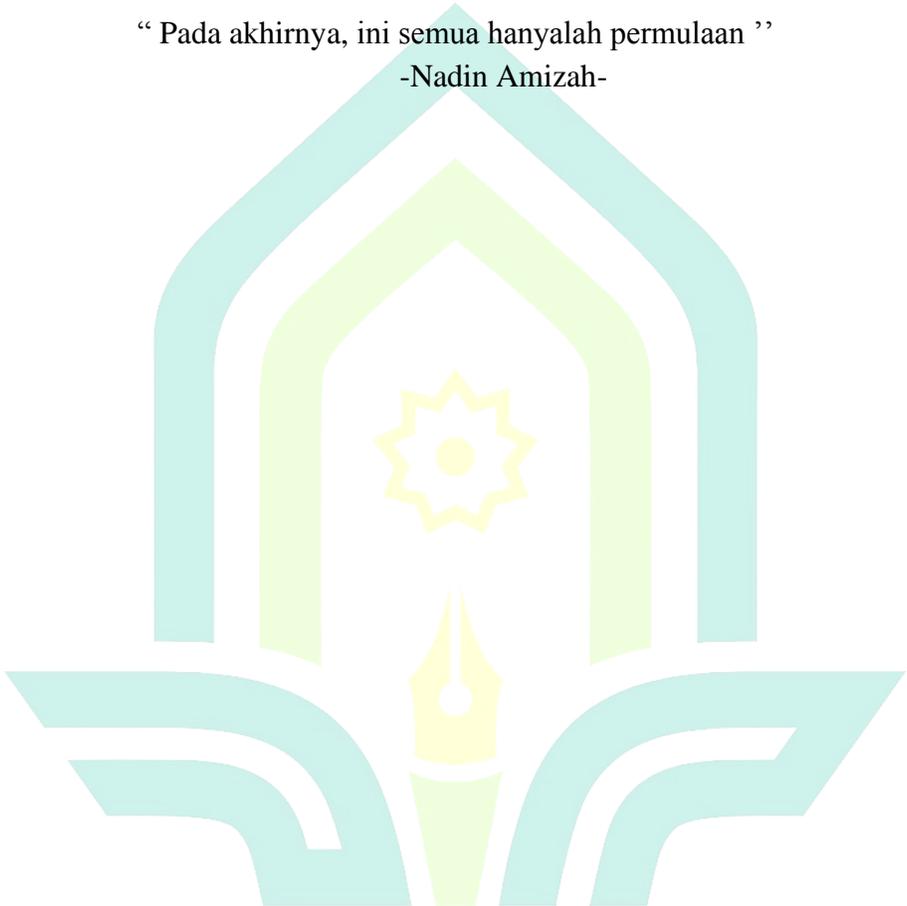

Dr. H. A.M. Muh. Khafidz Ma'shum, M.Ag.
NIP. 19780616 200312 1 003

MOTTO

“ Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah adalah benar ”
(Q.S Ar-Rum:60)

“ Pada akhirnya, ini semua hanyalah permulaan ”

-Nadin Amizah-



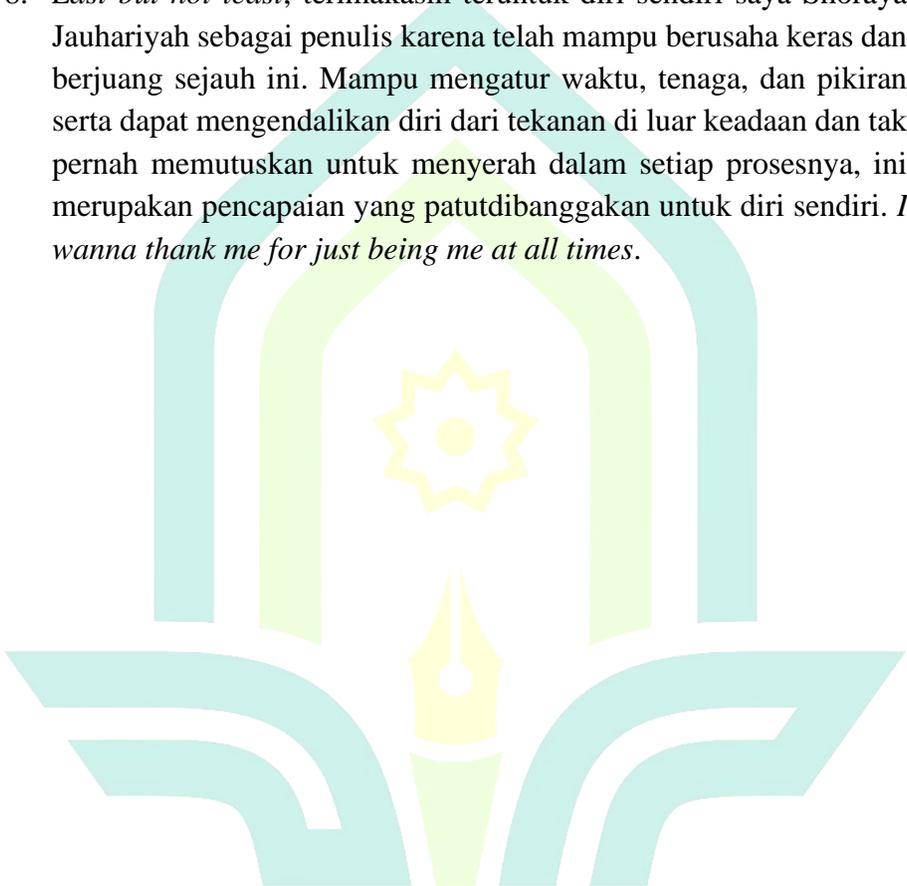
PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) di Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Dalam pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan skripsi ini :

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Moch. Karsono dan Ibu Romlah yang telah memberikan segala cinta, kasih sayang, dan do'a yang tidak hentinya mengalir kepada anak-anaknya. Pencapaian ini adalah persembahan istimewa saya untuk Bapak dan Ibu.
2. Keluarga tersayang, khususnya kakak-kakak saya Akhmad Suryo Putro Nugroho, Cipto Hartono, Rasmudi, Dewi Sriwati, dan Yuningrum yang ikut memberikan do'a dan dukungan, serta ponakan-ponakan saya yang selalu menghibur penulis dikala stres dan pusing saat pengerjaan skripsi.
3. Dosen pembimbing skripsi Bapak Syamsul Arifin, M.E. yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing, membantu serta memberi arahan dalam proses pembuatan skripsi ini.
4. Ibu Nur Fani Arisnawati, Se. Sy., M.M. selaku Dosen Penasehat Akademi (DPA) yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam menyelesaikan studi dan skripsi ini.
5. Seluruh dosen, karyawan, dan satpam Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat serta kenyamanan dalam perkuliahan.
6. Teman dan sahabat saya bernama Zahrotun Nafisah, Agnes Widiana, Laila Kamala Tirrisala, Devina Mulia Sari, Natasya Stifani, Nur Fatikha dan teman saya lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah bersama-sama melewati masa

perkuliahan dengan berbagai kebahagiaan, keceriaan, dan memberikan kenangan yang berkesan.

7. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini, apabila terdapat kesalahan penulisan nama maupun gelar serta teman-temanku yang tidak tercantum, atas nama pribadi penulis memohon maaf dan penulis bangga menjadi bagian dari keluarga besar UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
8. *Last but not least*, terimakasih teruntuk diri sendiri saya Shoraya Jauhariyah sebagai penulis karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengatur waktu, tenaga, dan pikiran serta dapat mengendalikan diri dari tekanan di luar keadaan dan tak pernah memutuskan untuk menyerah dalam setiap prosesnya, ini merupakan pencapaian yang patutdibanggakan untuk diri sendiri. *I wanna thank me for just being me at all times.*



ABSTRAK

SHORAYA JAUHARIYAH. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus: Toko Cemilan Nusantara Batang)

Industri makanan ringan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup dan meningkatnya preferensi konsumen terhadap produk yang praktis dan inovatif. Cemilan Nusantara hadir sebagai pelaku usaha yang memanfaatkan keberagaman camilan lokal dengan berbagai jenis dan bentuk, serta memiliki potensi besar untuk berkembang di pasar lokal maupun nasional. Di era digital saat ini, pemanfaatan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi sarana utama dalam pemasaran produk melalui konten kreatif seperti video pendek dan ulasan konsumen. Selain itu, kemudahan akses dan penawaran menarik di platform e-commerce mendorong konsumen untuk lebih memilih berbelanja secara online. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga produk, dan pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Cemilan Nusantara Batang.

Penelitian ini merupakan studi lapangan dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang diteliti meliputi kualitas produk, harga, pemasaran digital, dan keputusan pembelian. Populasi penelitian mencakup konsumen Toko Cemilan Nusantara Batang, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Data diperoleh dari sumber primer melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda yang diolah dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 26.

Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial, kualitas produk dan pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, harga memiliki pengaruh signifikan secara parsial. Secara simultan, ketiga variabel kualitas produk, harga, dan *digital marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Cemilan Nusantara Batang.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga Produk, Digital Marketing, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

SHORAYA JAUHARIYAH The Influence of Product Quality, Product Price, and Digital Marketing on Consumer Purchase Decisions (Case Study: Cemilan Nusantara Batang Store)

Indonesia's snack industry has experienced rapid expansion in line with evolving consumer lifestyles and a growing preference for practical, innovative products. Cemilan Nusantara has emerged as a business that leverages the diversity of traditional Indonesian snacks, offering a variety of types and flavors, with strong potential to thrive both locally and nationally. In today's digital era, platforms such as Instagram, TikTok, and Facebook have become pivotal tools for product promotion, particularly through engaging content like short videos and customer reviews. Additionally, the convenience and attractive deals provided by e-commerce platforms have increasingly influenced consumers to shop online. This study aims to examine the impact of product quality, pricing, and digital marketing strategies on consumer purchase decisions at Cemilan Nusantara Batang.

The research employs a field-based quantitative approach, investigating variables including product quality, price, digital marketing, and purchase decisions. Data were gathered from 100 respondents customers of the store via primary sources using online questionnaires distributed through Google Forms. The analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics version 26.

The findings indicate that, individually, product quality and digital marketing do not significantly influence purchasing decisions. In contrast, product price shows a significant partial effect. However, when considered collectively, product quality, price, and digital marketing all have a significant impact on consumer purchasing decisions at Cemilan Nusantara Batang.

Keywords: Product Quality, Product Price, Digital Marketing, Purchase Decision.

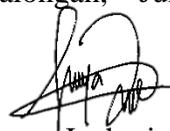
KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT. karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya sampaikan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. H. AM. Khafidz Ma'Shum, M.Ag. selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Kuat Ismanto, M.Ag. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Syamsul Arifin, M.E. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini
6. Nur Fani Arisnawati, S.E.Sy., M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang sudah memberikan bimbingan perkuliahan dan ilmunya dari awal hingga akhir dan memberikan arahan pembuatan judul skripsi sebagai langkah awal tersusunya skripsi ini.
7. Pihak Toko Cemilan Nusantara Batang yang sudah bersedia memberikan informasi yang dibutuhkan.
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan spiritual.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT. berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, Juni 2025



Shoraya Jauhariyah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR BAGAN	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	6
D. Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEOTRI	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Pengertian, Tujuan & Manfaat Keputusan Pembelian Konsumen.....	10
2. Teori Manajemen Pemasaran Syariah	12
3. Hubungan Kualitas Produk dan Digital Marketing dengan Keputusan Pembelian Konsumen	15
4. Hubungan Harga Produk dengan Keputusan Pembelian	17
5. Tren Keputusan Masyarakat di Era Digital Marketing	21
B. Penelitian Terdahulu	24
C. Kerangka Berpikir	29
D. Hipotesis Penelitian.....	30

BAB III METODE PENELITIAN	33
A. Jenis Penelitian.....	33
B. Pendekatan Penelitian	33
C. Setting Penelitian	33
D. Populasi dan Sampel	33
E. Variabel Penelitian.....	35
F. Sumber Data.....	38
G. Metode Pengumpulan Data.....	38
H. Metode Analisis Data.....	39
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	45
A. Deskripsi Data.....	45
B. Uji Instrumen Data.....	47
1. Uji Validitas Data.....	47
2. Uji Reliabilitas Data	48
Tabel 4.6 Uji Validitas Data.....	48
C. Uji Asumsi Klasik.....	48
1. Uji Normalitas Data.....	48
2. Uji Multikolinieritas Data	49
3. Uji Heteroskedastisitas	49
D. Uji Hipotesis.....	50
1. Uji Regresi Linier Berganda.....	50
2. Uji – t.....	51
3. Uji - F	53
4. Koefisien Determinasi (R^2)	53
E. Pembahasan Hasil Penelitian	53
1. Pengaruh Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	53
2. Pengaruh Harga Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	55
3. Pengaruh <i>Digital Marketing</i> (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	56
4. Pengaruh Kualitas Produk (X_1), Harga Produk (X_2), dan <i>Digital Marketing</i> (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	57

BAB V PENUTUP.....59
A. Kesimpulan59
B. Keterbatasan Penelitian60
C. Saran.....60
DAFTAR PUSTAKA63
LAMPIRAN..... I



PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah hasil Keputusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap kedalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap kedalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu, sebagai berikut:

1. Konsonan

Fonem-fonema konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ṣ	Es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	Ḥ	Ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Ḍ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet

س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	Sad	Ş	Es (dengan titik di bawah)
ض	Dad	Ḍ	De (dengan titik di bawah)
ط	Ta	T	Te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	Ẓ	Zet (dengan titik dibawah)
ع	‘Ain	‘	Koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ˆ	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
a = أ		a = أ
i = إ	ai = أي	i = إي
u = أُ	au = أُو	u = أُو

3. Ta Marbutah

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh: امرأة جميلة ditulis *mar atun jamiilah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3. 1	Definisi Operasional Variabel	36
Tabel 3. 2	Gambar Skala Likert :.....	38
Tabel 3. 3	Hasil Uji Coba Validitas	40
Tabel 3. 4	Hasil Uji Coba Reliabilitas	41
Tabel 4. 1	Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4. 2	Jenis Umur	49
Tabel 4. 3	Jenis Pendapatan	49
Tabel 4. 4	Jenis Pekerjaan.....	50
Tabel 4. 5	Uji Validitas Data	50
Tabel 4. 6	Uji Validitas Data	51
Tabel 4. 7	hasil Uji Normalitas Data	48
Tabel 4. 8	Hasil Pengujian Multikolinieritas	49
Tabel 4. 9	Uji heteroskedastisitas	50
Tabel 4. 10	hasil uji regresi linier berganda.....	50
Tabel 4. 11	pengujian hipotesis	52
Tabel 4. 12	Uji - F.....	53
Tabel 4. 13	Koefisien Determinasi (R2).....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Jumlah UMKM.....	1
Gambar 1. 2	Objek Penelitian	2



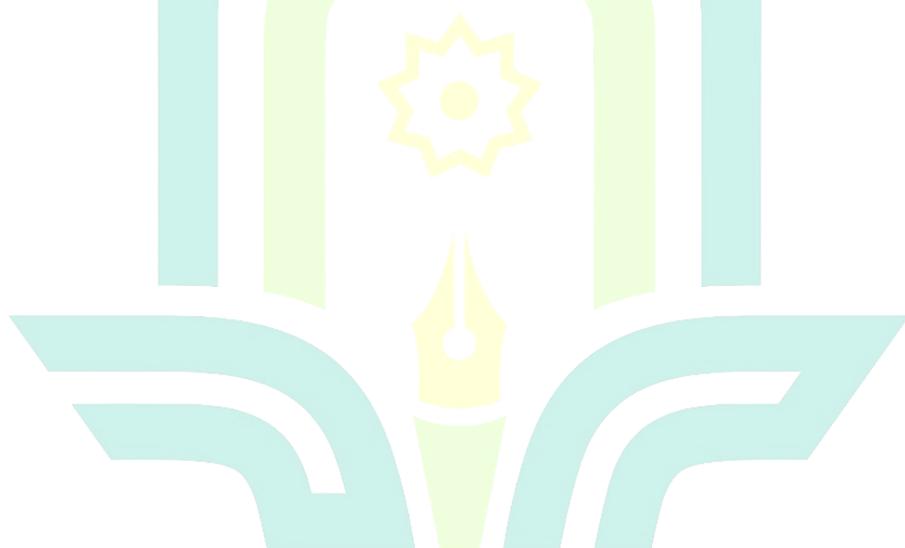
DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Berfikir.....	29
----------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	I
Lampiran 2	Data Identitas Responden Penelitian.....	VI
Lampiran 3	Tabulasi Data Mentahan Kuesioner Penelitian	XI
Lampiran 4	Hasil Uji Instrumen Data.....	XVI
Lampiran 5	Hasil Uji Asumsi Klasik.....	XX
Lampiran 6	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	XXII
Lampiran 7	T tabel.....	XXIV
Lampiran 8	R tabel.....	XXVI
Lampiran 9	F table.....	XXVIII
Lampiran 10	Surat Izin Penelitian dan Keterangan Telah Penelitian	XXIX
Lampiran 11	Dokumentasi.....	XXXI
Lampiran 12	Riwayat Hidup Penulis.....	XXXIII

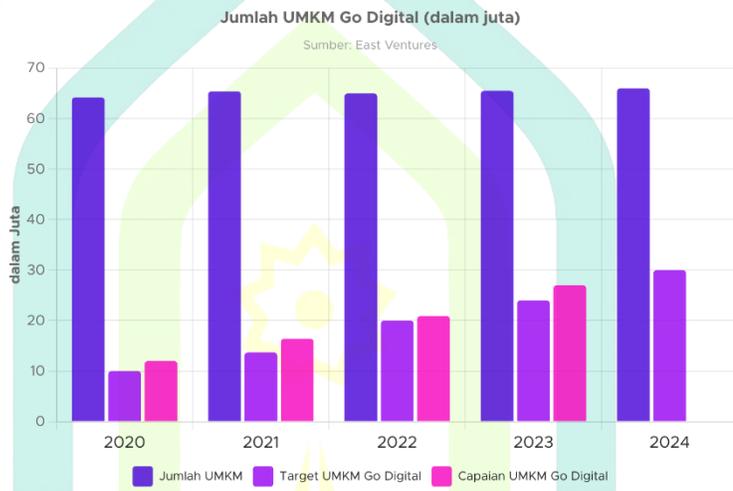


BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri makanan ringan atau camilan di Indonesia terus berkembang pesat sejalan dengan perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen yang semakin menyukai produk-produk praktis dan inovatif. Produk Cemilan Nusantara, yang memanfaatkan kekayaan camilan yang menyediakan beranekaragam jenis dan bentuk, memiliki potensi besar untuk berkembang di pasar lokal maupun nasional (Montoh & Sorong, 2024).



Gambar 1. 1 jumlah UMKM

Sumber : *East Ventures (Goodstats) Indonesia, 2024*

Berdasarkan data dari East Ventures (Goodstats) 2024, Pada tahun 2020 jumlah UMKM di Indonesia yang terdigitalisasi mencapai 12 juta, melampaui target yang ditetapkan sebesar 10 juta UMKM. Tren positif ini terus berlanjut hingga tahun 2023 dengan semakin banyak UMKM yang masuk ke dalam ekosistem digital dan melebihi target.

Fenomena pada masa sekarang ini adanya kemudahan dalam pemasaran digital melalui platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menjadi alat utama untuk mempromosikan camilan. Konten kreatif seperti video pendek dan ulasan produk sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen. Banyak

konsumen yang lebih memilih membeli camilan melalui platform e-commerce karena kemudahan akses dan berbagai promo menarik yang disediakan oleh toko (Pitriani et al., 2024).

Dalam menghadapi kompetisi yang semakin sengit dan dinamis, pengusaha makanan ringan perlu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen. Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin tajam, perusahaan/usaha mikro kecil dan menengah (UKM) harus terus berupaya untuk meningkatkan mutu produk dan layanan serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Di dunia kuliner, bisnis makanan berkembang pesat. Didukung oleh pertumbuhan ekonomi yang cepat dan kemajuan teknologi, persaingan di sektor ini semakin ketat. Maka, promosi dan mutu produk menjadi aspek utama bagi perusahaan untuk unggul dalam kompetisi dan memuaskan konsumen dalam keputusan pembelian mereka. Salah satu upaya untuk mencapai tujuan tersebut yaitu dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan produk di Toko Cemilan Nusantara antara lain kualitas produk, harga produk, dan pemasaran digital, yang menjadi penyebab naik turunnya permintaan beberapa produk (Mulia, 2020).

Gambar 1. 2 Objek Penelitian



Sumber : Data diolah, 2025

Lokasi penelitian berada di Toko Cemilan Nusantara Batang, sebuah UMKM yang bergerak di bidang makanan ringan dengan pendekatan kuliner lokal. Toko ini aktif memanfaatkan digital marketing sebagai strategi penjualan, namun efektivitasnya terhadap keputusan pembelian konsumen belum sepenuhnya diketahui. Lokasi ini dipilih karena merepresentasikan UMKM lokal yang sedang beradaptasi dengan teknologi digital di tengah persaingan pasar makanan ringan yang makin dinamis.

Kualitas produk menjadi salah satu aspek penting yang mempengaruhi kepuasan dan kesetiaan pelanggan. Produk yang bermutu tinggi tidak hanya memenuhi harapan konsumen tetapi juga dapat memperkuat citra merek di pasar yang semakin bersaing. Faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah mutu produk. Kualitas produk ini mencakup seluruh aspek kemampuan barang atau layanan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Pembeli cenderung memilih dan membeli barang dengan mutu yang baik, sehingga mutu barang menjadi sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Berdasarkan penelitiannya Mukuan, (2021) menyatakan bahwa mutu produk adalah salah satu cara untuk meningkatkan daya saing. Semakin banyak pesaing, semakin banyak pilihan produk yang tersedia bagi konsumen. Ini membuat mempertahankan pelanggan lama menjadi semakin sulit, sehingga perusahaan harus meningkatkan mutu produk seoptimal mungkin. Oleh karena itu, banyak perusahaan berusaha meningkatkan mutu dan fitur produk untuk memenuhi permintaan konsumen (Tamara & Nurlinda, 2024).

Selain itu, salah satu elemen yang memengaruhi pilihan konsumen dalam membeli produk adalah harga. Karena banyaknya pesaing dalam bidang yang sama, perusahaan harus terus berkembang dan menjaga kehadirannya di pasar, terutama dengan persaingan yang semakin ketat. Salah satu strategi penting adalah strategi penetapan harga, karena biaya sangat mempengaruhi penjualan dan profit perusahaan. Melalui penetapan harga yang

tepat, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan yang lebih besar (Iqbal & Aman, 2021).

Ketika memilih produk, pelanggan akan mempertimbangkan harga keseluruhan dengan membandingkan beberapa acuan harga sebagai referensi untuk membeli. Jika mereka merasa harga tersebut layak, pelanggan akan membeli produk tersebut. Selama proses pembelian, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan Kualitas produk, tetapi juga menilai Kualitas produk dan harganya. Harga sangat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, biaya yang bersaing dan sebanding dengan mutu produk dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Penetapan biaya yang tepat harus mempertimbangkan daya beli konsumen, harga pesaing, serta nilai yang ditawarkan produk. Biaya yang terjangkau namun tetap menjaga kualitas akan meningkatkan daya saing produk di pasar. Di Toko Cemilan Nusantara ini tersedia beberapa harga mulai dari harga per ball, toples, kiloan, gram, dan yang terbaru ada juga serba 3 ribuan dan serba 10 ribuan.

Hubungan erat antara *digital marketing* dan *brand image* yang positif dapat memengaruhi keputusan penggunaan layanan serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan berbagi pengalaman positif mengenai produk melalui komunikasi, konsumen dapat mendukung produk tersebut, yang pada gilirannya akan meningkatkan efisiensi perusahaan. Dengan menggunakan *digital marketing*, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Fitur-fitur unggul produk dapat diinformasikan kepada konsumen, yang dapat menginspirasi mereka untuk mencoba produk tersebut dan akhirnya membuat keputusan pembelian. Oleh sebab itu, pemasaran adalah aspek utama dalam manajemen pemasaran karena dapat mengubah pandangan konsumen yang semula tidak tertarik menjadi tertarik untuk membeli produk (Atikasari et al., 2024).

Pada era digital saat ini, pemasaran digital menjadi sarana yang sangat efisien untuk mencapai konsumen. Melalui media sosial dan platform daring lainnya, perusahaan dapat memasarkan

produk mereka dengan lebih luas dan efisien. Pemasaran digital memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, memberikan informasi terbaru tentang produk, serta menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik dan mencapai konsumen lebih banyak, tidak hanya dari satu daerah melainkan berbagai daerah juga akan terjangkau. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, inovasi, biaya, dan pemasaran produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Cemilan Nusantara di Batang. Dengan memahami bagaimana keempat aspek ini berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, pengusaha dapat merumuskan strategi yang lebih efisien dalam mengembangkan dan memasarkan produk.

Peneliti memilih variabel kualitas produk karena dalam bisnis makanan ringan, konsumen pada umumnya sangat memperhatikan rasa, kemasan, dan kebersihan sebelum memutuskan membeli. Harga juga jadi variabel penting karena banyak konsumen yang membandingkan produk berdasarkan harga yang sesuai dengan kantong mereka. Sedangkan digital marketing saya pilih karena sekarang cara orang menemukan dan membeli produk banyak dilakukan lewat media sosial atau toko online. Ketiga variabel ini sangat dekat dengan realitas UMKM seperti Cemilan Nusantara, jadi saya merasa penting untuk menelitinya agar tahu mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan beli konsumen.

Dari penelitian sebelumnya telah menginvestigasi mengenai beberapa topik tersebut. Temuan oleh Martini et al., (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berdampak terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya riset yang dilakukan oleh Iqbal & Aman, (2021) mengatakan adanya pengaruh antara digital marketing terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Gunarsih et al., (2021) mengemukakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembeli.

Berdasarkan konteks dan variasi hasil studi di atas, peneliti akan menguji hipotesis terkait penelitian ini. “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Digital Marketing Terhadap**

Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus: Toko Cemilan Nusantara Batang) ”. Penelitian ini penting karena dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang preferensi konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi panduan bagi pengusaha dalam mengembangkan produk cemilan yang tidak hanya berkualitas dan inovatif, tetapi juga memiliki harga yang kompetitif serta mampu memanfaatkan digital marketing dengan baik. Dengan demikian, bisnis Cemilan Nusantara dapat meningkatkan daya saingnya dan meraih sukses di pasar yang semakin kompetitif.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen cemilan nusantara Batang?
2. Apakah harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen cemilan nusantara Batang?
3. Apakah digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen cemilan nusantara Batang?
4. Apakah kualitas, harga dan digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen cemilan nusantara Batang?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan permasalahan yang ada diatas, penelitian ini memiliki tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap pembelian konsumen cemilan nusantara Batang.
- b. Untuk mengetahui Pengaruh harga terhadap pembelian konsumen cemilan nusantara Batang.
- c. Untuk mengetahui Pengaruh peluang terhadap pembelian konsumen cemilan nusantara Batang.

- d. Untuk mengetahui Pengaruh Kualitas, Harga produk dan Digital marketing terhadap keputusan pembelian konsumen cemilan nusantara Batang.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan pengetahuan yang berguna menambah wawasan dan keragaman di bidang Ekonomi Syariah tentang kualitas, inovasi, harga, dan peluang bisnis terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga dapat menjadi sumber rujukan dan pembandingan, baik untuk penelitian terkait atau penelitian lain agar dapat dilakukan secara berkesinambungan.

b. Manfaat Praktis

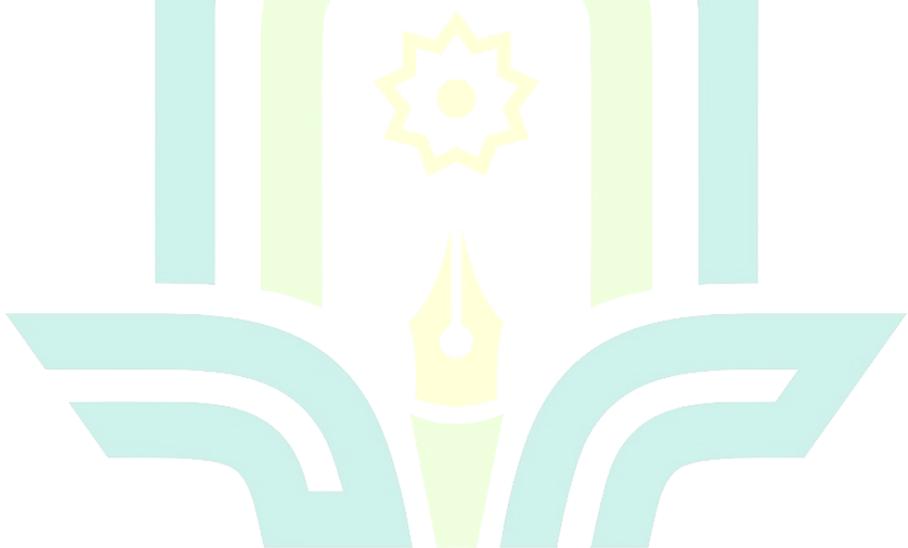
- 1) Bagi pihak akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan menjadi alat untuk mempraktekkan teori yang telah dipelajari selama perkuliahan. Dengan demikian, mereka dapat menambah pengetahuan praktis dan mengaplikasikan ilmu secara lebih efektif.
- 2) Bagi peneliti lain, Penelitian ini juga dapat menjadi sumber informasi yang bermanfaat untuk menambah pengetahuan. Selain itu, dapat digunakan sebagai referensi tambahan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.
- 3) Bagi pihak mahasiswa, penelitian ini dapat dijadikan panduan dalam melakukan suatu perbandingan dalam permintaan pembelian.
- 4) Bagi Perusahaan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan informasi tambahan sehingga dapat sebagai bahan pertimbangan untuk menghasilkan inovasi dan peluang dalam memuaskan permintaan pembelian konsumen yang akan membantu perusahaan berkembang.

D. Sistematika Pembahasan**BAB I PENDAHULUAN**

Di bab ini, peneliti menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian. Hal tersebut disajikan diawal agar menjadi pembuka sekaligus gambaran mengenai kenapa. penelitian ini harus dilakukan dan apa yang mendasarinya.

BAB II LANDASAN TEORI

Di bab ini, peneliti mengemukakan mengenai landasan teori yang berisi teori-teori yang dijadikan pedoman dalam penelitian. Landasan teori yang disajikan diletakan setelah pendahuluan agar teori yang dipilih dapat menjadi pengiring dari latar belakang, rumusan dan tujuan penelitian agar perspektif penelitian lebih terarah serta instrumen dan data penelitian yang akan diuji selanjutnya.



BAB III METODE PENELITIAN

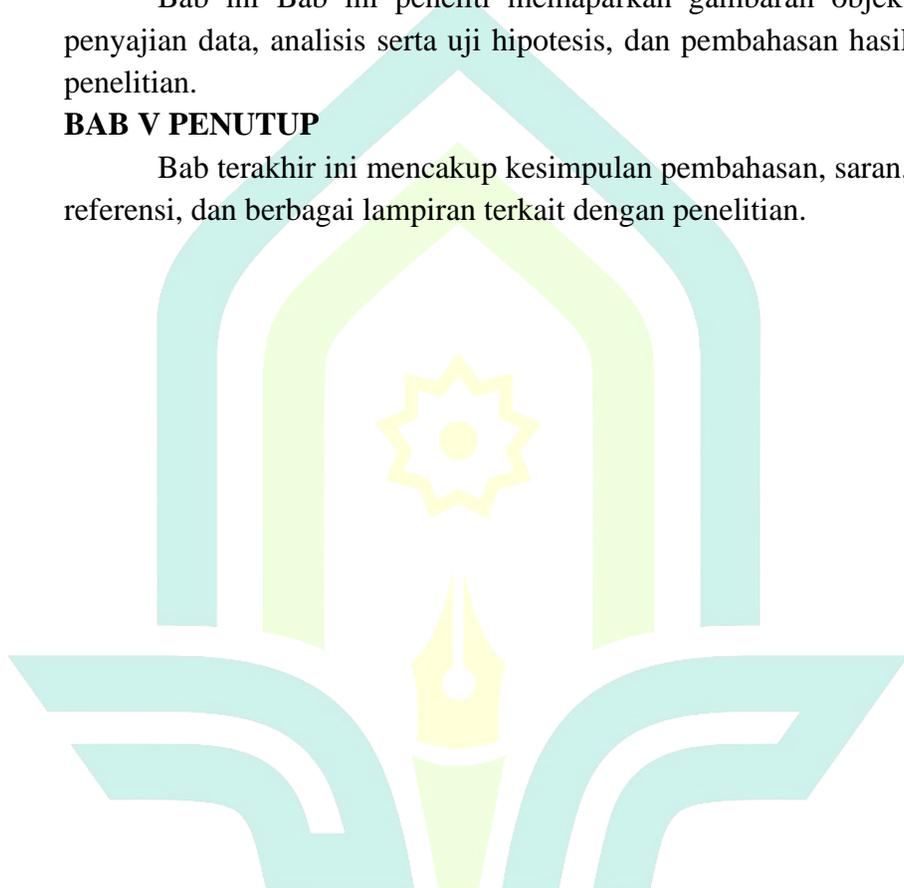
Di bab ini, peneliti memberikan penjelasan terkait metode penelitian yang digunakan meliputi jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi & sampel penelitian, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data dan metode analisis data yang dibutuhkan.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini Bab ini peneliti memaparkan gambaran objek, penyajian data, analisis serta uji hipotesis, dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini mencakup kesimpulan pembahasan, saran, referensi, dan berbagai lampiran terkait dengan penelitian.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk dan Digital Marketing terhadap keputusan pembelian di Toko Cemilan Nusantara Batang , maka dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. Dari hasil pengujian secara parsial terdapat tidak ada pengaruh faktor Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis untuk variabel Kualitas Produk yang menyatakan hipotesis variabel tersebut tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Cemilan Nusantara Batang.
2. Dari hasil pengujian secara parsial telah membuktikan terdapat pengaruh faktor Harga Produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis untuk variabel pemasaran media sosial instagram yang menyatakan hipotesis variabel Harga Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Cemilan Nusantara Batang diterima.
3. Dari hasil pengujian secara parsial terdapat tidak ada pengaruh faktor Digital Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji hipotesis untuk variabel Digital Marketing yang menyatakan hipotesis variabel tersebut tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Cemilan Nusantara Batang.
4. Dari hasil pengujian telah menunjukkan bahwa faktor Kualitas Produk, Harga Produk, dan *Digital Marketing* secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Cemilan Nusantara Batang.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, penulis dapat menyampaikan beberapa keterbatasan penelitian sebagai berikut:

1. Keterbatasan dalam Variabel yang diteliti penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel utama, yaitu kualitas produk, harga produk, dan digital marketing. Faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian, seperti pelayanan pelanggan, lokasi toko, loyalitas merek, dan faktor psikologis konsumen, tidak dianalisis secara mendalam sehingga dapat memengaruhi hasil penelitian.
2. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui metode kuesioner, yang memiliki risiko subjektivitas dari responden. Responden mungkin memberikan jawaban berdasarkan persepsi pribadi mereka tanpa mencerminkan kondisi sebenarnya dalam keputusan pembelian. Selain itu, faktor eksternal yang tidak dapat diukur melalui kuesioner dapat memengaruhi keputusan pembelian.
3. Penelitian ini menggunakan sampel dari konsumen Toko Cemilan Nusantara dalam periode tertentu, yang mungkin belum mencerminkan secara keseluruhan perilaku pelanggan di wilayah lain atau dalam jangka waktu yang lebih panjang. Selain itu, jumlah responden yang terbatas yaitu hanya 100 dapat memengaruhi generalisasi hasil penelitian.

C. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, penulis dapat menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Pihak Toko Cemilan Nusantara

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa hanya harga produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Toko Cemilan Nusantara sebaiknya lebih memfokuskan strategi pemasaran pada aspek penetapan harga. Menerapkan harga yang kompetitif, memberikan diskon secara berkala, serta menawarkan paket bundling dapat

meningkatkan daya tarik produk di kalangan konsumen. Selain itu, toko juga dapat menyesuaikan harga dengan segmentasi pasar yang lebih spesifik agar mampu menarik lebih banyak pelanggan dari berbagai kategori. Meski kualitas produk dan digital marketing belum terbukti berpengaruh secara signifikan, tetap penting bagi toko untuk menjaga standar kualitas dan memperkuat strategi pemasaran digital guna mendukung keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.



2. Bagi Penulis Selanjutnya

Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian lanjutan, disarankan untuk mengeksplorasi lebih banyak variabel yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti pelayanan pelanggan, loyalitas merek, pengalaman berbelanja, dan preferensi konsumen terhadap promosi. Menggunakan metode penelitian yang lebih luas, seperti wawancara mendalam atau studi kasus, dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor yang benar-benar memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian di berbagai lokasi atau segmentasi pasar yang berbeda dapat membantu melihat apakah hasil yang sama berlaku untuk bisnis lain di industri serupa. Dengan demikian, penelitian lanjutan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan dapat menjadi referensi bagi bisnis dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.



DAFTAR PUSTAKA

- Abas, N. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Pada Snackgi Di Banjer*. IAIN Manado.
- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147. <https://doi.org/10.47201/jamin.v4i2.90>
- Amar, A., Suhardi, A. M., & Hasbi, A. R. (2023). Analisis Dampak Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Tea House Masamba. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(2), 2269. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i2.3524>
- Amstrong. (2012). *Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Di Mini Market Madani Store*. 18–28.
- Andrian, et al. (2022). Perilaku Konsumen. In *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Atikasari, N., Latief, F., & Ngandoh, A. M. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Layanan, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine. *Malomo: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 240–258. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v4i2.1772>
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Kualitas 2. *Jurnal Ilmu Sosial (JISOS)*, 1(2), 85–104. <http://bajangjournal.com/index.php/JISOS>
- Cahyani, N. L., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Makanan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rm. Rindang 84 (Studi Pada Konsumen Rm. Rindang 84 Cabang Pati). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3),

329–334. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28102>

- Dewi, S. A. (2024). Pengaruh Label Halal, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Konsumen Wardah di Kecamatan Lumajang). In *Journal GEEJ*.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumenposkopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684/585>
- Fanlikhin, E., Wiryawan, D., & Ambarwati, D. A. S. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen Kerupuk Seblak Queenrawit Di Kota Metro). *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 11852–11867.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Anal isis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Gurnita, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening*.
- Hubbina, R. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Distro Kedai Oblong Jambi). *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 459–475.
- Ilyas, S. L. A. M. (2024). *PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI DAN KUE TART DI TOKO MALIKA BAKERY KABUPATEN GOWA* (Issue Table 10).
- Iqbal, & Aman, A. (2021). Pengaruh Digital Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt. Karya Putra Group. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 01(02), 137–146.
- Iqbal, M. (2022). *Digital Marketing dan Kepercayaan: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Bahagia Buton*. 2(1). <https://dmi-journals.org/ijms/index>

- Khairunnisa, S., Muhlisin, S., & Yono, Y. (2023). Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Olahan Halal di Kota Bogor. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(2), 473–491.
- Kotler dan Amstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. In *jilid 1* (dua belas, p. 345). Erlangga.
- Ma'ruf, N., Alfalisyo, A., Purwidianti, W., & Randikaparsa, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Citra Merek Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1314–1330. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4106>
- Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44–53. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.130>
- Maryati, & Khoiri.M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Montoh, Z. G., & Sorong, U. V. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Ringan Pada Kantin Universitas Victory. 8(7), 715–720.
- Mulia, H. (2020). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Cv Cemilan Kunik Garut. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 29–37. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i2.135>
- Neldi, M., Kumbara, V. B., & Yunita, Y. (2020). Mengukur Minat Beli Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Pt. Menara Agung Padang. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(1), 111–127. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i1.328>
- Nurrachmi, I. (2020). Manajemen Pemasaran Syariah. In *Widina Bhakti Persada Bandung* (Vol. 11, Issue 1). www.penerbitwidina.com
- Pitriani, R., Rezeki, P., Insih, F., Tambusai, R. C.-J. P., & 2024, undefined. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing pada UMKM Cemilan Nana PKU Kalangan Generasi Milenial. *Jptam.Org*, 4(1), 49–61.

<https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/12392>

- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150–160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- Pristiawan, H. E., Mariah, M., & Bahasoan, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Granat Malang Indah. *Nobel Management Review*, 3(1), 52–63. <https://doi.org/10.37476/nmar.v3i1.2865>
- QS. *An-Nisa* : 29. (n.d.).
- Raditia, N., Candra, A., & Banowati, N. M. (2025). *Pengaruh Green Product dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tumbler VOAVA pada Konsumen Generasi Millennial dan Generasi Z*. 141–151.
- Rahayu, S., & Afrilliana, N. (2021). *Perilaku Konsumen*. CV.Penerbit Anugrah Jaya.
- Raziqi, A. (2022). *Pengaruh Label Halal, Religiusitas, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuman Dalam Kemasan Pada Mahasiswa SI Febi Uin Kiai Haji Achmad Siddiq Dan Universitas Islam Jember*.
- Riski, B. (2020). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Label Halal, Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim (Studi Kasus Pada Cemilan Makanan Olahan UD. Rezeki Baru Kecamatan Medan Denai)*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Rosselivia, V., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus pada toko Amelia Bakery & Cake Bengkulu). *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)*, 3(2), 99–108. www.jurnal.imsi.or.id
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 141. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/infortech139>

- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 249–258. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1057>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Syamsudin, M. (2021). *Mahir Meneliti Permasalahan Hukum*. 74–75.
- Tamara, C. D., & Nurlinda, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle, Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2(2), 275–295.
- Wulandari, A. (2024). *Pengaruh Digital Marketing, Harga, Dan Kualitas Produk Dalam Keputusan Pembelian Produk Skintific Di Kabupaten Kediri*.
- Yonada, N. S., & Indriyani, S. (2023). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Askha Jaya. *PROSIDING SNPPM-5 (Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5, 189–195. <https://prosiding.ummetro.ac.id/index.php/snppmHalaman%7C189>

