

FAKTOR PENENTU KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK CHEERS KOMBUCHA

Muharies Martin¹, Reza Widhar Pahlevi²

Program Studi Kewirausahaan Universitas Amikom Yogyakarta^{1,2}

rezawp@amikom.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Cheers Kombucha. Studi ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode regresi linier berganda. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diambil langsung dengan cara menyebarkan kuesioner melalui google form dan disebar kepada konsumen Cheers Kombucha. Jumlah populasi pada penelitian ini berjumlah 100 orang. Sampel ditentukan dengan perhitungan dengan menggunakan rumus slovin. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek, Kepuasan Konsumen, dan Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to examine the effect of Brand Image, Consumer Satisfaction and Product Quality on Purchase Decision of Cheers Kombucha Products. This study uses a quantitative research approach with multiple linear regression methods. The variables used in this study were primary data which were taken directly by distributing questionnaires through the Google form and distributed to Cheers Kombucha consumers. The number of population in this study amounted to 100 people. The sample is determined by calculation using the slovin formula. The results of this study indicate that Brand Image, Consumer Satisfaction, and Product Quality have a partial effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Consumer Satisfaction, Product Quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Era revolusi persaingan saat ini, perusahaan menawarkan berbagai macam jenis pilihan produk. Setiap perusahaan memposisikan kepada konsumen agar melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menghasilkan produk yang memiliki nilai tambah dan keunggulan bersaing. Organisasi bisnis yang lesu, tidak berani mengambil resiko, dan kaku terhadap perubahan. Memberikan gambaran buruk atas kinerja perusahaan. Untuk bisa memenangkan persaingan industri diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Untuk mewujudkan hal tersebut, banyak penelitian dan pengembangan produk yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana tingkat selera konsumen yang berubah dari hari ke hari seiring dengan perubahan yang terjadi, sehingga menjadi tantangan bagi perusahaan untuk dapat memprediksi perubahan di masa yang akan datang (Kim & Ko, 2012).

Globalisasi membawa dampak yang sangat besar bagi perkembangan dunia bisnis di seluruh dunia. Pasar terbuka luas dan peluang semakin lebar, namun sebaliknya juga persaingan akan semakin ketat dan sulit diprediksi. Seiring dengan kemajuan di dunia industri ekonomi kreatif, bidang *food and beverage* juga mengalami kemajuan yang cukup pesat. Terlebih dibidang bisnis kuliner seperti menjual produk minuman. Sekarang produk- produk minuman sudah sangat banyak dan bervariasi. Salah satunya minuman yang sangat unik dan mungkin masih banyak orang yang belum mengetahuinya yaitu kombucha. Kombucha merupakan minuman hasil dari fermentasi teh manis yang ditambahkan bantuan ragi dan bakteri *Acetobacter Xylinum*. Ragi atau bakteri ini dinamakan dengan *SCOBY (Symbiotic Culture Of Bacteria and Yeast)*. Biasanya kombucha di fermentasi sekitar 10-14 hari dengan suhu antara 18-20 C lebih tepatnya pada suhu ruang. Tetapi dengan kurang terkenalnya kombucha ini akan menjadi pengaruh untuk perusahaan dalam memasarkan produk yang dijual

Salah satu strategi dalam memasarkan produk kombucha dengan manfaat yang terdapat didalam minuman kombucha itu sendiri. Sehingga masih banyak orang yang kurang tertarik dengan minuman ini dikarenakan rasanya yang asam dan masih banyak yang meragukan manfaat kombucha yang sebenarnya. Jadi hal seperti ini yang kadang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk kombucha. Selain itu yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk adalah harga, dikarenakan harga memiliki peranan utama dalam proses jual beli. Biasanya konsumen akan mencari produk dengan kualitas yang cukup dengan harga yang terjangkau. Konsumen akan menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik (Hadi, 2002). Setelah konsumen memperoleh informasi tentang

suatu produk mereka menggunakan informasi tersebut mengevaluasi sumber-sumber pada ciri- ciri seperti karakteristik barang dagangan yang dijual, pelayanan yang diberikan, harga, kenyamanan, personil dan fisik (Boyd *et al.*, 2000).

Cheers Kombucha adalah salah satu UMKM yang sudah dirintis sejak tahun 2021. Sekarang kombucha tidak hanya untuk dikonsumsi langsung tetapi bisa juga untuk mejadi bahan dasar untuk membuat dunia perkopian. Banyak sekali coffee shop yang membuat inspirasi minuman mocktail dengan bahan dasar kopi dan teh. Biasanya mocktail itu berbahan dasar soda untuk rasa sparkling dan segarnya. Kombucha perlahan bisa mengeser soda sebagai bahan utama dikarenakan kombucha juga memiliki rasa yang segar dan mempunyai rasa sparkling. Tetapi itu semua butuh proses juga tidak semua orang suka dan mengenal rasa kombucha. Dikarenakan saat ini konsumen hanya ingin membeli produk dengan merek yang mereka sudah dengar atau merek yang sudah cukup terkenal. Cara menciptakan merek yang baik menurut logika adalah dengan menciptakan produk yang kualitasnya baik. Menurut (Mardiansyah, 2016) setiap perusahaan harus memiliki strategi komunikasi yang tepat dan mampu memenuhi kebutuhan setiap pelanggan sehingga mampu menarik perhatian pasar. Sehingga bagaimana caranya seorang penjual harus mampu menarik perhatian konsumennya agar mereka memutuskan untuk mau membeli produk yang ditawarkan. Menurut (Hamdan, 2015) dalam dunia bisnis, strategi pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam tahap kesadaran dan pemahaman konsumen. Dengan begitu konsumen akan mencari produk dengan merek yang sudah cukup dikenal dikarenakan konsumen biasanya mengira bahwa merek yang terkenal mempunyai kualitas produk yang baik juga. Selain itu, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian juga yaitu kualitas produk. konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan merek saat membeli produk tetapi dari segi kualitas produk juga. Produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus mencerminkan kualitas terbaik, karena kualitas produk yang baik akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Aaker, 1994 dalam (Tingkir, 2014) menyebutkan citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang terdapat dalam benak pelanggan terhadap suatu merek tertentu, biasanya sudah terorganisasi menjadi suatu makna. Citra Merek juga dikatakan sebagai penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di dalam benak konsumen sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2008). Hubungan terhadap sebuah merek akan semakin kuat jika berdasarkan dari pengalaman

dan dari berbagai macam informasi. Selain itu (Dedhy Pradana, 2017) juga menyebutkan definisi lain dari citra merek adalah kesan yang didapat sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu. Merek yang kuat dapat menarik perhatian konsumen untuk digunakan sebagai faktor penentu dalam pemilihan keputusan pembelian, sedangkan syarat yang kuat adalah citra merek (brand image). Citra merek merupakan interpretasi akumulasi sebagai informasi yang didapat oleh konsumen. Dari berbagai pernyataan tentang citra merek diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa citra merek merupakan suatu bentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu produk baik itu barang maupun jasa, citra merek tersebut akan selalu ada dalam ingatan konsumen berdasarkan pengalaman dalam memakai sebuah produk akan menimbulkan sebuah kepercayaan bagi konsumen untuk terus menerus menggunakan produk dengan merek-merek tertentu dan dapat mempengaruhi orang lain atau lingkungannya untuk menggunakan produk dengan citra merek tersebut.

H1. Citra Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Kepuasan konsumen adalah kondisi dimana sebuah harapan konsumen mampu dipenuhi oleh produk yang mereka beli, konsumen akan memberikan respon tertentu sebagai hasil dari evaluasinya terhadap kesenjangan antara harapannya dengan kinerja produk yang sudah mereka beli. Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antar apa yang diterima dan harapannya (Haryoko *et al.*, 2020). Dalam kaitan itu, maka faktor kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) menjadi elemen yang sangat penting dalam memberikan dan menambah nilai bagi konsumen. Dalam penelitian Sista (2017) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen sangat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Lalu dalam Mailensun dan Bangun (2019) memperlihatkan bahwa secara parsial maupun simultan variabel kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap suatu keputusan pembelian. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja atau hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan. Kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat dari sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang sudah diharapkan oleh konsumen. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, maka yang dimaksud dengan kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa yang dimiliki seseorang berdasarkan perbandingan antara kenyataan yang di peroleh dengan harapan yang dimiliki oleh konsumen.

H2. Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dijual dapat bersaing di pasar. Menurut Tjiptono dan Fandy (2015) kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan konsumen atau menilai sampai sejauh mana sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Fernando dan Aksari (2017) dalam penelitiannya menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap produk yang dihasilkan diharapkan dapat menghasilkan kualitas yang sangat baik atau yang disebut dengan kualitas produk. Produk yang didapatkan oleh para konsumen adalah produk yang kualitasnya dapat menjamin kepuasan konsumen, kualitas produk sangat berpengaruh untuk bisa meyakinkan para konsumen melakukan keputusan pembelian. Dengan melihat definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian kualitas produk adalah sebuah usaha untuk dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sudah sesuai dengan standar kualitas yang telah ditetapkan atau melebihi harapan konsumen.

H3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini, menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif, karena data yang akan diperoleh nantinya merupakan angka, dan selanjutnya angka itu akan dianalisis dan diolah dalam analisis data. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2019:16-17) metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Cheers Kombucha yang berjumlah 100 orang yang didapatkan dari pesan Whatsapp yang masuk ke admin. Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan cara memberikan kuesioner melalui google form untuk semua responden. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, dari populasi tersebut diambil sampel menggunakan rumus slovin. Rumus slovin adalah sebuah rumus atau formula untuk menghitung jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti.

Diketahui:

$N = 100$ orang, $e = 3\%$

Maka

$n = 100 / (1 + (100 \times (0.03)^2))$

$100 / (1 + 1.5)$

$100 / 2.5 = 40$

Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 40 responden.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kualitas Produk dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian pada konsumen Cheers Kombucha. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Cheers Kombucha yang pernah membeli dan mengonsumsi kombucha sebanyak 40 responden. Dalam memperoleh data, peneliti membuat kuesioner secara online menggunakan Google Form yang kemudian dibagikan kepada responden. Data yang telah didapatkan kemudian diolah menggunakan alat analisis yaitu program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2018) uji statistik t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen. Pengambilan keputusan dengan melihat nilai signifikansi sebesar 5% atau 0.05.

Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.468	1.240		-.378	.708
	Citra Merek	.397	.117	.483	3.401	.002
	Kepuasan Konsumen	.567	.168	.525	3.378	.002
	Kualitas Produk	-.047	.135	-.064	-.349	.729

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji parsial masing-masing variabelindependen pada variabel dependen sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi pada variabel Citra Merek sebesar $0.002 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk melihat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu dengan melihat nilai tabel beta. Dari tabel diatas diperoleh nilai 0.483 atau sebesar 48.3%. Artinya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 48.3%, nilai tersebut menunjukkan nilai yang positif dan signifikan yang artinya citra merek mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan. Begitu juga sebaliknya apabila citra merek mengalami penurunan maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan.

2. Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi pada variabel Kepuasan Konsumen sebesar $0.002 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk melihat pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian yaitu dengan melihat nilai tabel beta. Dari tabel diatas diperoleh nilai 0.525 atau sebesar 52.5%. Artinya pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 52.5%, nilai tersebut menunjukkan nilai yang positif dan signifikan yang artinya kepuasan konsumen mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan. Begitu juga sebaliknya apabila kepuasan konsumen mengalami penurunan maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan.

3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi pada variabel Kualitas Produk sebesar $0.729 > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_3 ditolak, artinya Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk melihat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu dengan melihat nilai tabel beta. Dari tabel diatas diperoleh nilai -0.064 atau sebesar - 6.4%. Artinya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar - 6.4%, nilai tersebut menunjukkan nilai yang negatif yang artinya kualitas produk mengalami penurunan maka keputusan pembelian juga akan mengalami penurunan. Begitu juga sebaliknya apabila kualitas produk mengalami peningkatan maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.

Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2018) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Berikut merupakan hasil uji simultan pada penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.103	3	24.368	45.458	.000 ^b
	Residual	19.297	36	.536		
	Total	92.400	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil tabel diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0.000. Karena nilai sig < 0.05 (0.000 < 0.05) maka keputusannya adalah Ho ditolak Ha diterima. Artinya citra merek, kepuasan konsumen, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek, kepuasan konsumen dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*Adjusted R²*) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai Adjusted R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Hasil koefisien determinasi berganda dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889 ^a	.791	.774	.73215

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel diatas, nilai adjusted R square sebesar 0.774 atau 77.4 %. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek, Kepuasan Konsumen, dan Kualitas Produk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 77.4% sedangkan sisanya 22.6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini. Hasil uji koefisien determinasi memberikan makna, bahwa masih terdapat variabel indeoenden lain yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Cheers Kombucha sebesar 22.6%.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan hasil uji t terkait pengaruh variabel citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; Berdasarkan hasil uji t terkait pengaruh variabel kepuasan konsumen (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; Berdasarkan hasil uji t terkait pengaruh variabel kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) diketahui bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian citra merek, kepuasan konsumen, dan kualitas produk bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut Pelaku usaha harus memperhatikan kualitas produk yang akan dijual ke konsumen dengan melihat dimensi dan indikator kualitas produk yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik dari suatu produk. Pelaku usaha diharapkan selalu aktif dalam menggunakan media sosial seperti instagram dan membuat konten-konten yang menarik secara optimal dan konsisten agar lebih banyak dikenal. Perusahaan diharapkan untuk menjaga konsistensi harga produk. Bagi Penelitian Berikutnya diharapkan untuk menambahkan variabel lain yang tidak diteliti. Untuk peneliti selanjutnya melakukan penelitian dengan variabel yang sama namun menggunakan metode penelitian yang berbeda agar memberikan sudut pandang yang berbeda bagi pembaca

DAFTAR PUSTAKA

- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
- Muharyo, S., & Pahlevi, R. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Asus Pada Konsumen Santri Pondok Pesantren Mahasiswa (Ppm) Ar-Royyaan Baitul Hamdi Yogyakarta. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(6), 883–896.
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462.
- Oscar, Y., Keni, K., & others. (2019). Pengaruh brand image, persepi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20–28.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16–23.
- Prasetya, K. Y. A., Suarmanayasa, I. N., & Yulianthini, N. N. (2019). Faktor-faktor yang menentukan keputusan pembelian produk future culture di singlaraja. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(2), 76–81.
- Rohman, M. L. N., & Suji'ah, U. (2021). Kepuasan Konsumen Atas Kualitas Pelayanan Rumah Makan Griya Dahar Mbok Sum (Studi kasus pada konsumen Daerah Istimewa Yogyakarta). *Journal Competency of Business*, 5(02), 64–76.
- Rosmaniar, A., Rahmawati, A., Riandi, R., Martasari, S. S., & Ganesha, T. P. (2021). pengaruh harga, kualitas produk, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Thrift store di Instagram. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMANd)*, 3(1), 1– 10.
- Kim, A.J.; Ko, E.(2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. *J. Bus. Res.* 2012,65, 1480–1486