

Pengaruh Digital Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi

Rio Jovinsen Jasumin^{1)*}, Andy²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾jovinsenrio@gmail.com

²⁾andy.andy@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Terima September 2022;
Perbaikan September 2022;
Diterima September 2022;
Tersedia online Oktober 2022

Kata kunci:

Digital Marketing
Promosi
Kualitas Pelayanan
Keputusan Pembelian

Abstrak

Penelitian dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi. Pada Penelitian ini, peneliti menjadikan rumus *Lemeshow* dalam menentukan sampel. Data yang digunakan adalah data primer yang mana didapat oleh penulis melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang responden.

Besar pengaruh signifikan variabel X1 dan Y adalah senilai 4,092 dari nilai tabel 1,66071 dengan angka signifikan $0,000 < 0,05$, besar pengaruh tidak signifikan variabel X2 dan Y adalah senilai $0,500 > 1,66071$ dengan angka signifikan $0,618 > 0,05$ dan pengaruh signifikan variabel X3 dan Y adalah senilai 8,084 dari nilai tabel 1,66071 dengan angka signifikan $0,000 < 0,05$.

Besar pengaruh pada simultan variabel X1, X2, X3 terhadap Y adalah sebesar $72,748 > 2,7$ yang memiliki arti lebih besar dari F tabel yang berarti ada pengaruh antara digital marketing, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi.

I. PENDAHULUAN

Indonesia telah menjadi negara peringkat ke-5 untuk jumlah konsumsi kopi. Data International Coffee Organization (ICO) (Bayu, n.d.) yang mencatat konsumsi kopi Indonesia periode 2020/2021 telah mencapai 5 juta kemasan 60kg per-kemasan. Hal ini pun dapat terlihat dari berbagai cara menjual produk yang beranekaragam pada dunia bisnis. Saat ini yang terjadi di Indonesia yaitu marak bisnis *coffee shop* atau kedai kopi. Dikarenakan mulai banyak kedai kopi saat ini, hal ini menciptakan persaingan dagang dan membuat kedai kopi menggunakan beragam strategi yang berbeda, tetapi masih banyak kedai kopi yang kurang aktif dalam memasarkan produk nya, tidak menonjolkan promosi dan meningkatkan kualitas pelayanan nya. (Natalie, 2019; Purnama et al., 2019; Wibowo & Listen, 2019).

Di era modern ini teknologi berdampak besar bagi dunia bisnis, dikarenakan hadirnya internet. Tidak sedikit para pebisnis menggunakan internet dalam memasarkan produknya. Saat ini, banyak kedai kopi yang memasarkan produknya melalui digital marketing. Umumnya, kedai kopi memasarkan produknya menggunakan media sosial untuk menonjolkan produknya. Akan tetapi masih terdapat kedai kopi yang tidak menggunakan konsep digital marketing sebagai media untuk pemasaran sehingga banyak orang awam yang tidak mengenal produk dari kedai tersebut sebelum pergi ke kedainya.

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang sedang tren saat ini, banyak kedai kopi yang memasarkan produknya di media sosial. Digital Marketing adalah aktivitas memasarkan yang melakukan *branding* berbasis web yang meliputi *website*, *blog*, *adwords*, *e-mail*, dan media sosial (Fika et al., 2020).

Digital marketing dianggap sebagai metode promosi yang tepat dan dibutuhkan oleh para pebisnis kedai kopi saat ini, karena lebih efektif untuk memasarkan produk pada era modern ini yang informasinya dapat diketahui dengan menggunakan *smartphone*. Namun, masih banyak pebisnis kedai kopi yang kurangnya pengetahuan dalam mengfungsikan aset digital marketing dengan baik dan benar, yang mengakibatkan strategi promosi yang diterapkan kurang berdampak signifikan. Menurut penelitian terdahulu, promosi adalah kegiatan yang menginformasikan kepada pihak lain bertujuan untuk mengubah keinginan dan harapan orang lain. Dengan adanya promosi akan mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian produk tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas terdapat kasus serupa mengenai digital marketing, dan promosi terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Prayogi et al., 2021). Namun penelitian ini tidak mencakup kualitas pelayanan sebagai variabel yang dapat berpengaruh pada keputusan pembelian.

Suatu promosi berpengaruh apabila konsumen lebih mengenal layanan yang dapat digunakannya. Saat ini, kualitas pelayanan menjadi pembeda maupun ciri khas pada setiap kedai kopi. Kualitas pelayanan adalah salah satu daya tarik secara individual bagi pelanggan. Pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan harus didukung oleh para pegawai yang andal, memiliki kompetensi, dan dapat memahami para konsumen (Hernawan et al., 2019). Sayangnya, masih terdapat kedai kopi yang kurang memuaskan dalam memberikan pelayanan bagi konsumen seperti pegawai yang tidak bisa menjawab pertanyaan konsumen tentang jenis biji kopi apa yang digunakan, sehingga membuat konsumen menjadi ragu untuk membeli produk dari kedai kopi tersebut. (Dinata et al., 2019; Ginny, 2019; Sutisna, 2019)

Menurut (Tjiptono & Gregorius, 2017,90) Kualitas Pelayanan adalah suatu sikap atau nilai secara keseluruhan terhadap keunggulan pada pelayanan. Kualitas pelayanan dicapai dengan memenuhi kebutuhan, keinginan pelanggan serta mengimbangi atau melampaui harapan dari pelanggan.

Kualitas pelayanan adalah sesuatu yang harus disajikan oleh perusahaan agar terpenuhi kebutuhan dan keinginan yang dimiliki pelanggan agar sesuai dengan harapan pelanggan. Berdasarkan penjelasan di atas terdapat kasus serupa mengenai kualitas pelayanan berpengaruh pada keputusan pembelian yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Hutagalung & Waluyo, 2020). Namun penelitian ini tidak mencakup digital marketing dan promosi sebagai variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada saat ini banyak kedai kopi berlomba-lomba untuk memasarkan produk, mempromosikan produk, meningkatkan kualitas pelayanan agar menarik perhatian

pembeli dan membuat pembeli merasa nyaman dengan kedai kopi tersebut, seperti tampilan produk yang menarik, terdapat banyak promo dari varian produk, pelayanan yang ramah dan sebagainya. Dengan cara itu sangat memudahkan kedai kopi dalam mendapatkan konsumen dalam memutuskan pembelian produk di kedai tersebut. Tetapi, masih terdapat kedai yang tidak mepedulikan hal tersebut sehingga sebagian konsumen tidak terpengaruh untuk memutuskan membeli pada kedai kopi tersebut. Menurut Menurut Schiffman dan Kanuk (Suri amalia, M Oloan asmara Nst 2017,664) yaitu: “Keputusan Pembelian adalah sebuah perilaku yang ditunjukkan konsumen ketika menelusuri produk, memberi, memakai produk, menguji produk dan menghabiskan produk yang diharap bisa memenuhi keperluan dirinya.”

PT. EOS Maju Bersama (Kopi Soe) adalah salah satu produsen olahan kopi dengan berbagai macam varian rasa. PT EOS Maju Bersama berdiri pada tahun 2018. Kopi Soe mengalami perkembangan yang sangat pesat, bila pada february 2019 Kopi Soe memiliki 10 cabang, pada tahun 2021 ini Kopi Soe memiliki kurang lebih 200 *Franchise*, salah satunya adalah Kopi Soe Kutabumi. Selain produk berbasis kopi, Kopi Soe Kutabumi pun terdapat menu non-kopi, dan cemilan dengan rasa klasik sehingga konsumen akan selalu mengingat rasa klasik khas Indonesia. Kopi Soe Kutabumi adalah salah satu kedai kopi yang memasarkan produk nya melalui digital marketing. Kopi Soe Kutabumi sangat aktif menggunakan media sosial untuk memasarkan produk yang sedang dan akan dijual pada kedainya dengan desain produk yang menarik, dan juga promosi yang sedang tersedia pada kedainya. Dengan adanya digital marketing tersebut konsumen dapat mengetahui produk yang terdapat pada kedai Kopi Soe terutama produk *signature* nya yang membuat konsumen mengenal Kopi Soe yaitu Kopi Roegal (Kopi Rum Regal). Selain itu, konsumen dapat mengetahui jenis bahan yang digunakan dengan bertanya di media sosial Kopi Soe Kutabumi atau barista di kedai kopi tersebut.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Menurut (Yunus, 2019) menyatakan bahwa:

Digital Marketing adalah kegiatan memasarkan yang memanfaatkan media digital untuk berkomunikasi kepada pelanggan atau calon pelanggan.

Menurut Ridwan Sanjaya dan Joshua Taringan (Fika et al., 2020) mengatakan bahwa:

Digital Marketing adalah aktivitas memasarkan yang melakukan *branding* berbasis web yang meliputi *website, blog, adwords, e-mail*, dan media sosial.

Menurut Smith dan Chaffey (Fika et al., 2020) mengatakan bahwa:

Digital Marketing adalah dasar dari *e-business*, semakin intim perusahaan kepada pelanggan dan mengenal dengan baik, meningkatkan mutu pada produk, memperlebar koneksi distribusi dan meningkatkan penjualan melalui *e-marketing* didasari oleh media digital yaitu memasarkan menggunakan *search engine*, iklan online dan afiliasi perdagangan.

Promosi

Menurut Kotler (Firmansyah, (2018, p. 330) mengatakan bahwa:

Promosi terbentuk dari beragam insentif yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen dan pedagang agar memperbanyak atau mempercepat dalam membeli suatu produk.

Menurut (Titik Wijayanti, (2017, p. 71) mengatakan bahwa:

Promosi merupakan kegiatan bauran pemasaran yang menjadi kunci keberhasilan pada produk dan jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong (Firli Musfar, 2020) mengatakan bahwa:

Promosi berfungsi untuk memberitahu, membujuk dan berimbas pada keputusan pembelian konsumen.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (Hutagalung & Waluyo, 2020) mengatakan bahwa:

Kualitas Pelayanan adalah suatu keandalan yang sesuai harapan dan pengendalian atas keandalan tersebut agar terpenuhi keinginan pada pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono dan Gregorious Chandra dalam (Ginny et al., 2022) mengatakan bahwa: Kualitas Pelayanan adalah suatu sikap atau nilai secara keseluruhan terhadap keunggulan pada pelayanan.

Menurut Tjiptono (Sunyoto, 2018) mengatakan bahwa:

Kualitas pelayanan adalah penyajian produk yang memenuhi dengan standar yang berlaku, dan penyajian tersebut seminimalnya sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Lupiyoadi (Suri amalia, M. Oloan Asmara Nst 2017,664) mengatakan bahwa:

Keputusan Pembelian adalah sebuah teori perilaku pembelian dimana pelanggan membeli atau memakai produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Suri amalia, M Oloan asmara Nst 2017,664) mengatakan bahwa: Keputusan Pembelian adalah sebuah perilaku yang ditunjukkan konsumen ketika menelusuri produk, memberi, memakai produk, menguji produk dan menghabiskan produk yang diharap bisa memenuhi keperluan dirinya.

Menurut Tjiptono (Suri amalia, M Oloan asmara 2017,664) mengatakan bahwa:

Keputusan pembelian adalah proses ketika konsumen mengetahui masalah, menelusuri informasi tentang produk tertentu dan menguji sebesar apa dari setiap alternatif mampu menyelesaikan masalah konsumen, yang berdampak pada keputusan membeli produk.

III. METODE

1. Jenis data

a. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif merupakan sebuah data berisi angka. Dari bentuk bilangan angka, data kuantitatif diolah menggunakan rumus matematika atau menganalisis menggunakan sistem statistik.

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan yaitu:

Data kuantitatif merupakan data konkrit berupa angka untuk diukur menggunakan statistik sebagai alat perhitungan.

2. Sumber data

a. Data Primer

Data primer adalah sekumpulan informasi yang didapat dan dikumpul langsung dari individu maupun kelompok dengan menyebar kuesioner yang akan diisi responden yaitu pada pembeli Kopi Soe di Kutabumi.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah sekumpulan informasi yang didapat dengan tidak langsung yang menggunakan perantara media, memiliki tujuan tertentu dan dapat digunakan untuk berbagai penelitian. Untuk mengumpulkan data sekunder penelitian ini berasal dari buku referensi, jurnal-jurnal, dan internet yang memiliki kaitan pada variabel yang sedang diteliti. (Melatnebar, 2020; Trida et al., 2020; Winata et al., 2020; Winata & Limajatini, 2020)

3. Sampel dan Populasi

a. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan yaitu:

Populasi adalah suatu area atau lokasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki jumlah dan karakter tertentu yang ditetapkan peneliti bertujuan di pelajari lalu dicari kesimpulkannya.

Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen Kopi Soe. (Chandra, 2020; Hernawan et al., 2020; Melatnebar, 2020; Melatnebar et al., 2020; Wi & Anggraeni, 2020)

b. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) Menyatakan yaitu:

Sampel merupakan sebagian daripada suatu populasi. Sampel yang baik adalah dapat mewakilkan populasi nya atau representatif (mewakili).

Jumlah ukuran sampel tergantung dari seberapa besar ketelitian dan kesalahan yang diinginkan peneliti. Pada penelitian sosial, nilai maksimal derajat kesalahan adalah sebesar 5%. Hal penting dalam pengambilan sampel adalah bagaimana sampel tersebut representatif atau dapat mewakili setiap anggota pada populasi. Sampel dari penelitian ini menggunakan sampel dengan rumus *Lemeshow*, hal ini disebabkan oleh jumlah dari populasi yang tidak terbatas atau tidak diketahui. (Angreni, 2020; Parameswari et al., 2020; Purnama et al., 2020)

4. Pengukuran

Uji yang digunakan pada penelitian yang telah dilaksanakan adalah:

1. Uji Frekuensi
Menurut Hasan (Aghastya & Tamtomo, 2017) menyatakan bahwa:
Distribusi Frekuensi merupakan susunan data yang berhubungan berdasarkan setiap kelas interval maupun kategori tertentu pada suatu daftar yang memberikan keterangan pada suatu data.
2. Uji Deskriptif
Menurut (Ghozali, 2018) mengatakan yaitu:
Statistik deskriptif menggambarkan ataupun mendeskripsikan data yang terdiri dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan *skewness*.
3. Uji Validitas dan Reliabilitas
Menurut (Ghozali, 2018) menyatakan yaitu:
Uji validitas diperlukan untuk mengukur sah atau tidak nya pada kuesioner.
Menurut Ghozali (Ghozali, 2018) mengatakan bahwa :
Uji reliabilitas berguna untuk mengukur kuesioner dari indikator variabel.
4. Uji Asumsi Klasik
Uji normalitas diperlukan karena berfungsi menguji ketika model regresi, variabel pengganggu ataupun residual berdistribusi wajar.
Uji Multikolinearitas diperlukan karena berfungsi menguji ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen pada model regresi.
Hasil pengujian heteroskedastisitas berfungsi untuk menguji model regresi terdapat persamaan atau tidak sama bentuk residual dari satu titik ke titik lain.
5. Analisis regresi
Menurut (Ghozali, 2018) mengatakan yaitu:
Metode statistik yang digunakan untuk menguji bahwa apakah regresi hubungan dari antara variabel terikat dan variabel bebas.
6. Koefisien determinasi
Menurut (Ghozali, 2018) menyatakan yaitu:
Uji Koefisien determinasi bertujuan untuk menghitung sebesar apa variabel dependen yang digunakan dapat menerangkan variabel yang independen.
7. Uji Hipotesis
Menurut (Ghozali 2018) menyatakan yaitu:
Uji t berfungsi untuk mengukur setiap variabel independen sebesar apa pengaruhnya secara signifikan pada variabel dependen.
Menurut (Ghozali 2018) menyatakan yaitu:
Uji F berfungsi untuk menunjukkan apakah variabel independen memiliki pengaruh pada variabel dependen secara serentak.

IV. HASIL

1. Tabel Model Summary

Tabel IV.1
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.695	.685	3.32058

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Digital Marketing, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS *Statistics Versi 24*

Hasil dari penelitian ini terdapat nilai R sebesar 0,833. Pada *Adjusted R Square* bernilai 0,685. Hasil ini menjelaskan jika variabel digital marketing, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 68,5% terhadap keputusan pembelian. Sementara sisanya 31,5% dipengaruhi faktor lain selain variabel penelitian ini.

2. Tabel Uji Hipotesis

a. Uji T

Tabel IV.2
Uji Signifikan Parsial

Coefficient

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.261	2.702		.467	.642
	Digital Marketing	.301	.074	.328	4.092	.000
	Promosi	.040	.080	.042	.500	.618
	Kualitas Pelayanan	.629	.078	.578	8.084	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: SPSS *Statistics Versi 24*

Untuk t hitung, t hitung > t tabel ketiga variabel tersebut menjelaskan t hitung (4,092 (X1), 0,500 (X2), 8,084 (X3) nilai t tabel 1,66071 yang artinya ada pengaruh signifikan secara parsial diantara (X1) digital marketing dan (X3) kualitas pelayanan terhadap

keputusan pembelian sedangkan tidak ada pengaruh signifikan secara parsial dari (X3) promosi terhadap keputusan pembelian Kopi Soe di Kutabumi.

b. Uji F

Tabel IV.3
Uji Signifikan Simultan

		ANOVA				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2406.392	3	802.131	72.748	.000 ^b
	Residual	1058.518	96	11.026		
	Total	3464.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Digital Marketing, Promosi

Sumber: SPSS Statistics Versi 24

Pada tabel diatas dijelaskan variabel digital marketing, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diketahui dari $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $72,748 > 2,70$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan ini secara simultan terdapat pengaruh positif antara variabel digital marketing, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Kopi Soe di Kutabumi.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian Pengaruh Digital Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi.

1. Hipotesis I memperlihatkan adanya pengaruh signifikan antara digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi yang dibuktikan oleh nilai $t_{hitung} 4,092 > t_{tabel} 1,66071$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian juga mendukung penelitian (Prayogi et al., 2021) yang mengatakan bahwa digital marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian ada pengaruh antara variabel digital marketing terhadap keputusan pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi.
2. Hipotesis II memperlihatkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi yang dibuktikan oleh $t_{hitung} 0,500 > t_{tabel} 1,66071$ dan signifikansi $0,618 > 0,05$. Hasil penelitian juga mendukung penelitian (Hasbiyadi et al., 2017) yang mengatakan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian tidak adanya pengaruh antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi.
3. Hipotesis III memperlihatkan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar $8,084 > t_{tabel} 1,66071$ dan signifikan $0,000 > 0,05$. Hasil penelitian juga

mendukung penelitian (Hutagalung & Waluyo, 2020) yang mengatakan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan. Dengan demikian adanya pengaruh antara variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi.

4. Hipotesis IV memperlihatkan adanya pengaruh positif secara simultan antara digital marketing, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Soe di Kutabumi yang dibuktikan dengan hasil nilai t_{hitung} sebesar $72,748 > 2,70$
5. Dari hasil penelitian memperlihatkan bahwa ketiga variabel tersebut hanya mempunyai pengaruh 68,5%, sementara sisanya 31,5% dipengaruhi faktor lain selain variabel penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghastya, A., & Tamtomo, W. (2017). Analisis Distribusi Keterlambatan Kereta Angkutan Lebaran Tahun 2016 Pada Daop 7. *Jurnal Perkeretaapian Indonesia*, 1(Maret), 51–62.
- Angreni, T. (2020). Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Papan Nama, Media Massa Lokal, dan Potongan Harga Pada Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Buddhi, Karawaci, Tangerang. *ECo-Buss*, 2(3 SE-Articles), 32–43. <https://doi.org/10.32877/eb.v2i3.135>
- Bayu, D. (n.d.). *Berapa Konsumsi Kopi Indonesia pada 2020/2021?*
- Chandra, Y. (2020). Pengaruh Konservatisme Akuntansi, Persistensi Laba, Dan Risiko Sistematis Terhadap Earnings Response Coefficient (Erc) Pada Perusahaan Manufaktur Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2016-2018. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(1 SE-Articles), 12–28. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i1.366>
- Dinata, V. V., Fung, T. S., & Sutisna, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Le-Mineral Pada Toko Retail Kota Tangerang (Studi Kasus Di Pt. Laris Food Indonesia). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(3 SE-Articles), 55–63. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.187>
- Fika, S., Salsabilla, W., & Batangriyan, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Brand Image Di Pt . Central Global Network. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(September), 1–12.
- Firli Musfar, T. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. In *Media Sains Indonesia*.
- Firmansyah, D. M. A. (2018). Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran). In *CV Budi Utama* (Issue December).
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS-Imam Ghozali-2018. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (pp. 1–32).
- Ginny, P. L. (2019). Analisis Strategi Bersaing Perusahaan Yang Bergerak Dibidang Logistik Di Jakarta. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(2 SE-Articles), 107–128. <https://doi.org/10.31253/pe.v17i2.172>
- Ginny, P. L., Silaswara, D., & Parameswari, R. (2022). Effectiveness of Quality of Seminar Services and Corporate Image on Consumer Satisfaction of Seminar Services. *ECo-Fin*, 4(1), 15–22. <https://doi.org/10.32877/ef.v4i1.455>
- Hasbiyadi, Suartini, Mursalim, Djunaid, S., & Masrum, A. A. (2017). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada Pt . Sungai Saddang. *Jurnal Ilmiah Boganya (Manajemen & Akuntansi)*, 22, 57–64.
- Hernawan, E., Kusnawan, A., Andy, Riki, & Lihardi, R. (2019). Implementation of tax consultant

- monitoring information system to increase client satisfaction with E-CRM. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8 Special Issue), 2419–2428.
- Hernawan, E., Setiawan, T. S., Andy, A., & Wi, P. (2020). Mining Stock Price Index on Macro Economic Indicators. *ECo-Fin*, 2(3 SE-Articles), 139–145. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/461>
- Hutagalung, Y. M., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik). *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(Iii), 209–215.
- Melatnebar, B. (2020). Menalar Kapabilitas Lulusan Sarjana Ekonomi Akuntansi Terhadap Aplikasi e-SPT PPH Badan Dalam Rangka Penyerapan Tenaga Kerja di Dunia Usaha. *MEDIA AKUNTANSI PERPAJAKAN*, 5(1).
- Melatnebar, B., Oktari, Y., Chandra, Y., & Vinna, V. (2020). Pengaruh Pkp, Sistem E-Faktur, Kanal E-Billing Pajak Dan E-Filling Terhadap Jumlah Penerimaan Ppn Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Direktorat Jenderal Pajak. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(2 SE-Articles), 106–117. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i2.490>
- Natalie, T. (2019). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Kepercayaan dan Persepsi Resiko pada Pemabayaran Elektronik Terhadap Minat Menggunakan Ulang Gopay (Studi Kasus di Kalangan Mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma). *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 830–838.
- Parameswari, R., Pujiarti, P., & Hernawan, E. (2020). Adaptation Of Disruption In Fast Food Companies In The New Normal Era. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(3 SE-Articles), 89–95. <https://doi.org/10.31253/pe.v18i3.396>
- Prayogi, B. S., Sumowo, S., & Nursaidah, N. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, PROMOSI DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA SEPATU SPECS (Studi Kasus di Toko Andra Sports Ambulu). *Bisnis-Net Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 50–65. <https://doi.org/10.46576/bn.v4i2.1696>
- Purnama, O., Hanitha, V., & Angreni, T. A. (2020). Financial Statement Analysis to Assess Company Financial Performance. *ECo-Fin*, 2(3 SE-Articles), 168–174. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/537>
- Purnama, O., Hanitha, V., & Listen, G. (2019). The Effectiveness of Promotion, Location and Brand Image on Motorcycle Purchase Decisions. *ECo-Fin*, 1(3 SE-Articles), 156–164. <https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/article/view/542>
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. In *Metode Penelitian Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta*.
- Sunyoto, D. (2018). *Konsep Dasar Riset Pemasaran*. Caps Publishing.
- Suri amalia, M. O. asmara N. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Sutisna, N. (2019). Antara Pekerja Dengan Manajemen Perusahaan. *Penelitian Manajemen*, 1, 244–254.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2017). Pemasaran Strategik. *Yogyakarta: Andi*, 3.
- Trida, T., Jenni, J., & Salikim, S. (2020). Pengaruh Pemahaman Akuntansi, Kepercayaan Terhadap Aparat Pajak, Manfaat Yang Dirasakan, Persepsi Atas Efektifitas Sistem Perpajakan Dan Tingkat Penghasilan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Yang Menjalankan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umk. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(2 SE-Articles), 25–

36. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i2.495>
- Wi, P., & Anggraeni, D. (2020). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT KARYAWAN PERUSAHAAN UNTUK BERINVESTASI DI PASAR MODAL PADA MASA PANDEMI COVID 19. *Jurnal Revenue : Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 1(1 SE-), 81–89. <https://doi.org/10.46306/rev.v1i1.15>
- Wibowo, F. P., & Listen, G. (2019). Pengaruh Stres Kerja Dan Konflik Kerja Terhadap Produktivitas Karyawan Pada PT. Media Bernas Jogja. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1 SE-Articles), 93–103. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/article/view/91>
- Wijayanti, T. (2017). *Marketing Plan! Dalam Bisnis (Indonesian Edition): Titik Wijayanti: 9786020438443: Amazon.com: Books*. July 28.
- Winata, S., Kusnawan, A., Limajatini, L., & Hernawan, E. (2020). Ethical Decision Making Based On The Literature Review Of Ford & Richardson 1962 - 1993. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(1 SE-Articles), 1–8. <https://doi.org/10.31253/pe.v18i1.286>
- Winata, S., & Limajatini, L. (2020). Accountantâ€™s Ethical Orientations Under Ethical Decision Making Literatures Review Of Accountingâ€™s Aspect From 1995 To 2012. *AKUNTOTEKNOLOGI*, 12(2 SE-Articles), 88–105. <https://doi.org/10.31253/aktek.v12i2.499>
- Yunus, U. (2019). *Digital Branding Teori dan Praktik*. Simbiosis Rekatama Media.