

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
MINAT BELI KONSUMEN PADA SIRUP JERUK KALAMANSI PADA  
USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM)**

Ratnawili<sup>(1)</sup>. Nahda Adilah Endahka W<sup>(2)</sup>

<sup>(1)(2)</sup>Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
[nahdaadilahendahka@gmail.com](mailto:nahdaadilahendahka@gmail.com)

**ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of service quality and location on purchasing decisions in the three brothers' calamansi citrus business. This type of research is a type of quantitative descriptive research, the object of this research is consumers in the business of three brothers Kalamansi orange syrup in Bengkulu city. The sampling method is accidental sampling technique. The number of respondents in this study were 170 respondents. The data collection method is using questionnaires. Data analysis techniques using multiple linear regression analysis and hypothesis testing, namely the t test and f test. The results of this study can be concluded that simultaneously product quality and social media have a positive and significant effect on consumer buying interest decisions. Partially the three social media variables, product quality and consumer buying interest have an influence on consumer buying interest. The better the quality of the products provided and Social Media which can increase the decision of a sustainable Consumer Purchase Interest.

**Keywords** : social media, product quality and consumer buying interest.

**PENDAHULUAN**

Upaya yang dapat dilakukan untuk menarik permintaan konsumen yaitu dapat melalui strategi pemasaran yang baik dan tepat. Penetapan strategi pemasaran yang tepat merupakan hal yang penting untuk menimbulkan minat beli konsumen, agar konsumen mau membeli produk yang dipasarkan.

Minat beli konsumen dapat timbul karena adanya rasa kepercayaan, ketertarikan dan mampu untuk membeli produk tersebut. Minat beli adalah bagian dari perilaku dalam sikap menggunakan yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu dan menentukan seberapa banyak produk yang dibutuhkan sehingga tertarik membeli produk yang dipasarkan. Jadi pemasaran menjadi komponen penting agar terciptanya minat beli terhadap produk yang akan dijual. Kegiatan memperkenalkan dan menyebarkan informasi produk yang akan dijual dari produsen ke konsumen untuk mencapai target yang telah ditetapkan adalah maksud dari pemasaran. Selain itu pemasaran juga sebagai

ujung tombak perusahaan karena naik atau turunnya tingkat penjualan tergantung dari bagaimana cara memasarkan suatu produk. Maka dari itu untuk memasarkan sebuah produk harus memiliki trik dan strategi yang tepat.

Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk/jasa tertentu, serta berapa banyak unit produk atau jasa yang dibutuhkan pada periode tertentu (Kumala, 2012). Minat beli merupakan instruksi diri konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk, melakukan perencanaan, mengambil tindakan-tindakan yang relevan seperti mengusulkan, hingga akhirnya mengambil keputusan melakukan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan serangkaian keputusan yang diambil dari beberapa alternatif, dalam produk tersebut seringkali dijumpai berbagai penawaran sebagai rangsangan baik yang diwujudkan dalam bentuk keunggulan-keunggulan yang dimiliki produk sehingga menimbulkan persepsi yang berbeda-beda. Setiap keputusan pembelian memiliki struktur yang mencakup beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Persoalan yang dihadapi oleh sirup jeruk kalamansi adalah kurangnya kualitas produk dan fasilitas yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen. Mereka sangat kesulitan untuk memberikan kualitas yang baik dalam pengembangan produk yang dihasilkan. Selain itu, mereka juga dihadapkan dengan situasi pola perdagangan bebas yang cenderung merugikan. Salah satunya adalah banyaknya pesaing dibidang produk sirup yang semakin maju seiring berkembangnya zaman. Agar tidak kalah saing dengan toko sirup lainnya, maka sirup jeruk kalamansi tiga saudara dituntut harus terus meningkatkan kualitas produk dalam memberikan atau menciptakan ciri khas yang dihasilkan dari rasa ataupun kualitas produk dari sirup jeruk kalamansi tiga saudara itu sendiri. Selain itu, fasilitas juga sangat dibutuhkan dalam memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen untuk terus berusaha tumbuh dan berkembang sehingga mampu menarik minat beli konsumen seperti yang diinginkan.

Strategi dalam pemasaran harus selalu dievaluasi setiap periode dan diperbaharui seiring berkembangnya zaman, mengikuti trend yang sedang populer pada saat ini. Hal tersebut dapat membantu untuk memenangkan pasar, karena kebutuhan dan keinginan pasar dapat terpenuhi. Strategi pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya dengan menggunakan media online. Media internet atau online terdiri dari beberapa macam salah satunya media sosial. Media sosial adalah sebuah situs atau website yang digunakan sebagai tempat bertemu dan berkumpulnya banyak orang tanpa batasan atau secara umum melalui internet. Dari pengertian tersebut maka dapat diketahui bahwa melakukan promosi bisnis melalui media sosial adalah salah satu cara yang efektif. Media sosial menjadi unsur yang sangat dibutuhkan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan pada saat ini dan menjadi salah satu cara terbaik untuk menjangkaupelanggan dari berbagai jarak dan kalangan.

Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Menurut Nel Arianty, (2016), “Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah langkah yang diambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin”.

Instagram saat ini merupakan sosial media yang tengah naik daun dengan pengguna aktif perbulannya mencapai 1 miliar pengguna dan menempati urutan ke 4 sosial media yang paling banyak digunakan di Indonesia setelah youtube, whatsapp, dan facebook. Saat ini fungsi instagram tidak hanya untuk berbagi foto dan video dengan teman dan keluarga tetapi telah bergeser sebagai mediakomunitas bisnis, bahkan jumlah akun komunitas bisnis di Indonesia mencapaijuta.Oleh karena itu instagram merupakan sosial media yang sangat di perhitungkan dalam berbisnis. Iklan yang tampil di instagram menciptakan konten visual yang mendorong konsumen untuk menekan tombol klik dan share sehingga pemasaran menyebar dengan sendirinya.Dan diikuti oleh berbagai macam media sosial lainnya.Jadi perkembangan pengguna internet di Indonesia khususnya media sosial semakin meningkat.

Menurut Nel Arianty, (2015), “Kualitas Produk adalah sejauh mana ataupun seberapa besar tingkat kelayakan suatu produk atau jasa itu digunakan yang dapat memuaskan konsumen dan mengadakan perbaikan setidaknya ada yang kurang disebuah inovasi suatu produk.Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas”.

Penggunaan sosial media, terutama Instagram dalam UMKM bisa dijadikan konsep untuk mengangkat popularitas mereka agar dapat bertahan terhadap persaingan.Penggunaan sosial media juga dianggap murah dan terjangkau bagi kalangan UMKM. Media sosial memang sangat diminati UMKM untuk mengembangkan bisnisnya.Media sosial mempunyai pengaruh yang sangat besar, masyarakat lebih cepat menerima informasi lewat internet.Dengan akses yang mudah dan cepat hal ini dimanfaatkan oleh para pengusaha kecil UMKM untuk lebih berani mempromosikan produk produknya karena jaringan internet sangat luas dan tidak ada batasan waktu dan wilayah hingga menjadikan media pemasaran yang efektif.Oleh karena itu media sosial dapat dijadikan sebagai alat untuk mengembangkan dan mengoptimalkan usaha terutama usaha mikro kecil menengah (UMKM) khususnya untuk mempromosikan usaha usahanya.

## **METODE**

Penelitian ini dilaksanakan pada pemilik Sirup Jeruk Kalamansi 3 saudara di daerah Kabupaten Benteng Kota Bengkulu.Pejualan ini dilakukan melalui Penggunaan Media Social dan mampu mempengaruhi loyalitas konsumen meningkatkan Daya Beli Konsumen secara Berkelanjutan

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sumkmadinata, (2009), “Penelitian kuantitatif menekankan pada fenomena fenomena objektif dan dikaji secara kuantitatif, Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Sirup Jeruk KalamansiUMKM di

kabupaten Benteng yang tidak diketahui jumlahnya. jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 170 responden, yang dirasa sudah cukup mewakili populasi.

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data penelitian. Menurut Sumkmadinata, (2010), “Teknik pengumpulan data yaitu wawancara, angket, observasi, dan studi documenter

## HASIL

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden Media Sosial dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada toko Tiga Saudara Kota Bengkulu. Berdasarkan estemasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS versi 24,0 For Windows, maka diperoleh tabel dibawah ini.

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.616	4.745		3.923	.000
	Media Sosial	.189	.075	.177	2.522	.013
	Kualitas Produk	.344	.062	.387	5.502	.000

Sumber: pengolahandata SPSS

Model Regresi:

$$Y = 18,616 + 0,189(X_1) + 0,344(X_2)$$

Analisa Regresi:

1. Nilai Konstanta 18.616 mempunyai arti bahwa apabila variabel Media Sosial ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli Konsumen ( $Y$ ) sama dengan nol, maka variabel Minat Beli Konsumen akan tetap yaitu 18.616 apabila variabel Media Sosial ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) sama dengan nol.
2. Koefisien Regresi  $X_1$ , sebesar 0,189 mempunyai makna jika nilai variabel Media Sosial ( $X_1$ ) naik satu satuan maka nilai Minat Beli Konsumen ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,189 dengan asumsi variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi  $X_2$ , sebesar 0,344 mempunyai makna jika nilai variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) naik satu satuan maka nilai Minat Beli Konsumen ( $Y$ ) akan naik sebesar 0,344 dengan asumsi variabel Media Sosial ( $X_1$ ) dianggap tetap.

## Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi

**Tabel 2**  
**nilai Koefisien Korelasi Hasil Penelitian**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.457 <sup>a</sup>	.209	.199	2.321

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y

Sumber: pengolahandataSPSS

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai koefisien korelasi ( $R$ ) = 0,457 yang berarti ada hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependent. Besar koefisien korelasi 0,457 yang berarti korelasi hubungan antara variabel independent (Media Sosial dan Kualitas Produk), dengan variabel dependent Minat Beli Konsumen adalah termasuk tinggi.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besarnya persentase sumbangn pengaruh variabel bebas Media Sosial ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap variabel terikat Minat Beli Konsumen ( $Y$ ) maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS 24,0 Didapatkan uji koefisien determinasi dapat dilihat pada table sebagai berikut:

**Tabel 3.**  
 Uji determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.457 <sup>a</sup>	.209	.199	2.321

a. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

b. Dependent Variable: Total\_Y

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai koefisien determinasi  $R$  (Square) diperoleh nilai sebesar 0,209. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Media Sosial ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap variabel Minat Beli Konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,209 atau 20.9% terhadap Minat Beli Konsumen pada toko Tiga Saudara di Kota Bengkulu sedangkan sisanya sebesar 0.1045 atau 10.45% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Menurut Ghozali (2018) uji-t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individual atau individual ketika menggambarkan variabel dependen. Uji-t dapat dilihat pada tabel koefisien berupa nilai Sig dan taraf signifikansi alpha 0,05. Nilai Sig >(0,05) berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Nilai

Sig (0,05) artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

**Tabel 4.**  
**Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji t**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.616	4.745		3.923	.000
	Media Sosial	.189	.075	.177	2.522	.013
	Kualitas Produk	.344	.062	.387	5.502	.000

Sumber: hasil output SPSS 24,0

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara  $t_{hit}$  dengan  $t_{a/n}$  ( $n-k-1$ ) =  $170 - 2 - 1 = 168$  (1,286) setiap variabel sebagai berikut :

1. Media Sosial yaitu  $t_{hit} > t_{a/2}$  (  $2.522 > 1.286$ ) dan (  $sig\ a = 0,013 < 0,050$  ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan Media Sosial ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli Konsumen pada toko Tiga Saudara di Kota Bengkulu.
2. Berdasarkan uji  $t_{hit}$  untuk variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) yaitu  $t_{hit} > t_{a/2}$  ( $5,502 > 1.286$ ) dan ( $sig\ a = 0,000 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada toko Tiga Saudara di Kota Bengkulu.
3. Dari hasil penelitian variabel yang dominan adalah variabel Kualitas Produk ( $X_2$ ) sebesar 5,502 dan variabel Media Sosial ( $X_1$ ) sebesar 2,522.

#### Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut :

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Goodness of Fit**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	237.359	2	118.679	22.031	.000 <sup>b</sup>
	Residual	899.635	167	5.387		
	Total	1136.994	169			

a. Dependent Variable: Total\_Y

b. Predictors: (Constant), Total\_X2, Total\_X1

Sumber: hasil output SPSS 24,0

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 22.031 dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3.905 yaitu ( $22.031 > 3.905$ ) dan ( $sig\ a = 0.000 < 0,050$ ), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima artinya secara simultan variabel Media Sosial dan Kualitas Produk berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di pada toko Tiga Saudara di kota Bengkulu.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen toko Tiga Saudara di Kota Bengkulu**

Menurut Ghozali (2018) uji-t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individual atau individual ketika menggambarkan variabel dependen. Uji-t dapat dilihat pada tabel koefisien berupa nilai Sig dan taraf signifikansi alpha 0,05. Nilai Sig >(0,05) berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Nilai Sig (0,05) artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Melalui perhitungan yang di lakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara  $t_{hit}$  dengan  $t_{\alpha/n}$  ( $n-k-1$ ) =  $170 - 2 - 1 = 168$  (1,286) setiap variabel sebagai berikut :

Media Sosial yaitu  $t_{hit} > t_{\alpha/2}$  (  $2.522 > 1.286$ ) dan ( sig a =  $0,013 < 0,050$  ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan Media Sosial (X1) terhadap Minat Beli Konsumen pada toko Tiga Saudara di Kota Bengkulu.

Berdasarkan uji  $t_{hit}$  untuk variabel Kualitas Produk (X2) yaitu  $t_{hit} > t_{\alpha/2}$  ( $5,502 > 1.286$ ) dan (sig a =  $0,000 < 0,050$ ), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada toko Tiga Saudara di Kota Bengkulu.

Dari hasil penelitian variabel yang dominan adalah variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 5,502 dan variabel Media Sosial (X1) sebesar 2,522. Menurut Nurmala, (2011) hal. 96, “Minat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk maupun jasa yang diharapkan akan memperoleh manfaat dari produk ataupun jasa yang dibeli”. Pada penelitian yang dilakukan oleh Jufrizen, et al, (2020) yang berjudul Model Empiris Peningkatan Kepuasan dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram, diperoleh hasil Media Sosial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada kepuasan pelanggan terhadap niat beli konsumen di online shop instagram.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen toko Tiga Saudara di Kota Bengkulu**

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji F, Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 22.031 dengan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3.905 yaitu ( $22.031 > 3.905$ ) dan (sig a =  $0.000 < 0,050$ ), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima artinya secara simultan variabel Media Sosial dan Kualitas Produk berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di pada toko Tiga Saudara di kota Bengkulu.

Menurut Nel Arianty, Perrys Laili Khodri, Christiani, & Jasin, (2016), (Dalam Nopi Nurlaila, Winda Nadya Nainggolan, Nurlinda, (2021), , Menyatakan bahwa “Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan, dan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Jadi bila suatu produk telah

dapat menjalankan fungsinya-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik”.

Sedangkan Menurut Duriyanto, (2013) “Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk”. Pada penelitian yang dilakukan oleh Akrim Ashal Lubis, (2015) yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan, diperoleh hasil terdapat Pengaruh Signifikan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka hasil yang didapatkan adalah

1. Terdapat pengaruh Media Sosial terhadap minat beli konsumen pada UMKM 3 Saudara di Bengkulu Tengah artinya bahwa semakin tinggi Penggunaan Sosial Media atau Membangun Brand Image di Sosial Media maka akan mempengaruhi keputusan pembeli dalam membeli produk yang ada di UMKM 3 saudara atau bisa di katakan meningkatnya minat beli konsumen
2. Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada minat beli konsumen pada UMKM 3 Saudara di Bengkulu Tengah. Artinya bahwa semakin baik kualitas maka minat beli konsumen semakin meningkat

## **DAFTAR PUSTAKA**

- A, A. Lubis.(2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara arisan Hijau Harian Orbit Medan..*Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.
- Adawia, P. R., Azizah, A., Endriastuty, Y., & Sugandi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Kereta Api Commuter Line. *SEBATIK*, 24(1), 87–95.
- Amir, M. (2018).Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada PT. Genius Alva Makassar.*AkMen JurnalIlmiah*, 15(3), 515–526.
- Ardiansah, I., & Maharani, A. (2020).*Optimalisasi Instagram Sebagai Media Marketing*. CV. Cendekia Press.
- Arianty, N. (2015).Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung.*Jurnal Ilmiah Manajemen DanBisnis*, 16(02), 68–81.
- Arianty, N. (2016).Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian.*Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 4(2), 76–87.
- Arianty, N., & Julita. (2019). The Impact of Social Media Use on SME Progress. *Journal of International Conference Proceedings*, 2(3), 176–182.

- Arista, E. D., & Astuti, S. R. T. (2011). Analisis Pengaruh Iklan, Kepercayaan Merek, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi ASET*, 13(1), 37–45.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Asman, N. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis (Pedoman Memulai Bisnis Era Revolusi Industri 4.0)*. CV. Adanu Anbimata.
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(3), 1–19.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1–14.
- Dewi, R. Y., Yulianeu, Haryono, A. T., & Edward, G. (2017). Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal of Management*, 3(3), 1–7.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Prosiding : The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Imanullah, M., Onsardi, O., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Jufrizen, Daulay, R., Sari, M., & Nasution, M. I. (2020). Model Empiris Peningkatan Kepuasan dan Niat Beli Konsumen Dalam Pemilihan Online Shop Instagram. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(2), 249–265.
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implementasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Maghfiroh, A., Arifin, Z., & Sunarti. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(1), 132–140.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. *(Jems) Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Nabila, D., Elvaretta, O., Zahira, G., Syarief, M. A. D. Y., Saputra, M. R. W., Mulyani, U., & Anggraini, W. A. (2020). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.

- Nainggolan, N. P., & Heryenzus.(2018). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah di Kota Medan.*Jurnal Iliah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 41–54.
- Nasution, D. A. D., & Debora, M. (2019). *MONOGRAF: Analisis Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Laporan Keuangan Pada Pemerintah Kota Tanjung Balai Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Moderating*.Uwais Inspirasi Indonesia.
- Nasution, M. F. R., & Yasin, H. (2014).Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan.*Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 14(02), 135–143.
- Nurlaila, N., Nainggolan, W. N., & Nurlinda.(2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Pada Witel Medan.*JAKP: Akuntansi, Keuangan Dan Perpajakan*, 4(1), 33–43.
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Onsardi, O., Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerpan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Prasetio, A., Ashoer, M., Hutahaean, J., Simarmata, J., Samosir, R. S., Nugraha, H., Jamaludin, Harmayani, Putra, S. H., Irdawati, Ardiana, D. P. Y., Purba, B., & Manullang, S. O. (2021). *Konsep Dasar E-Commerce*. Yayasan Kita Menulis.
- Publishing. Soeprpto, S. R., & Melinda, T. (2019). Dampak Media Instagram dan Kualitas Produk Pada Minat Pembelian Frozen Empal.*Media Mahardika*, 17(2), 212–220.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli.*PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(5), 594–603.
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Rose, T., & Nofiyanti, F. (2020). Brand Image of Interest In Buying Current Coffee Consumers in Jakarta Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Kekinian di Jakartra. *LITERATUS*, 2(1), 40–51.
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.

- Solis, B. (2014). *Engage!: The Complete Guide For Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success In The New Web*. Sopiah, N. (2013). Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Media Facebook. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI)*, 16–20.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Suryani, E. (2021). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap UMKM. *JIP Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1591–1596.
- Susetyarsi, T. (2013). Analisis Pengaruh Strategi Kelurahan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skuter Matik Yamaha Merek Mio Fino di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 5(1), 33–49.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Utari, M. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya. *JOM FISIP*, 4(2), 1–22.