

**ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING, BRAND IMAGE, DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PADA PT UMROH FOODS MEDAN**

Muthia Amalya Lubis¹, Syafrizal Helmi Situmorang², Nazaruddin Matondang³

Universitas Sumatera Utara
Email : 1muthiaamalyaaa@gmail.com
Universitas Sumatera Utara
Email : 2shelmi09@gmail.com
Universitas Sumatera Utara
Email : 3nazarmtd60@gmail.com

Abstract *Social media is an important and essential part of overall marketing and branding, therefore, it must be integrated into any business development or marketing strategy. Social media allows brands to get closer to their customers and potential consumers. In marketing products at PT Umroh Foods Medan, they use several social media, one of which is Facebook, then Instagram, and Google Business. This study aims to analyze the effect of Content Marketing, Brand Image, and Product Quality on Purchasing Decisions at PT Umroh Foods Medan. This research is a quantitative study. The population in this study were consumers who had purchased products at PT Umroh Foods Medan, so the sample used was 160 respondents using purposive sampling techniques. Data collection techniques used questionnaires and literature studies. Data analysis techniques used multiple linear regression analysis, t-test, F-test and coefficient of determination test. The results of this study indicate that Content Marketing has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Brand Image has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Product Quality has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Content Marketing, Brand Image, and Product Quality simultaneously have a positive and significant effect on Purchasing Decisions*

Keywords: *Content Marketing, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision*

Pendahuluan

Saat ini teknologi berkembang begitu pesat sehingga akan memberikan dampak besar pada segala aspek, termasuk perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Teknologi sudah menjadi kebutuhan yang tidak terpisahkan dalam gaya hidup masyarakat modern yang cenderung lebih menyukai hal - hal yang bersifat

praktis dan serba cepat. Peran teknologi internet membuat metode pemasaran tradisional tidak lagi dapat digunakan secara efektif karena mobilitas manusia kini mulai beralih ke tren digital. Dengan meluasnya internet, belanja *online* menarik perhatian seluruh masyarakat sebagai metode konsumsi baru. Salah satu peluang yang dihadirkan oleh munculnya tren digital di bidang bisnis adalah pemanfaatan media sosial.

Bagi bisnis dan merek, ini berarti bahwa media sosial merupakan bagian penting dan esensial dari keseluruhan pemasaran dan branding mereka dan, oleh karena itu, harus diintegrasikan ke dalam pengembangan bisnis atau strategi pemasaran apa pun. Saat ini, kita mengalami dunia digital di mana media sosial menjadi pusat realitas baru kita. Di sana, kesan, kepemilikan, dan keputusan individu secara virtual dikurasi di profil media sosial mereka, yang secara efektif menjadi perpanjangan dari diri digital mereka. Media sosial memungkinkan merek untuk lebih dekat dengan pelanggan dan calon konsumennya. Hal ini termasuk memberikan wawasan yang unik dan penting tentang perilaku, pandangan, dan opini pelanggan tentang perusahaan guna membangun penentuan produk yang kuat. Dari hasil analisa di atas menunjukkan bahwa pada tahun 2020 hingga 2029 terjadi peningkatan pengguna media sosial di Indonesia setiap tahunnya. Seiring kemajuan teknologi internet dan telepon seluler, media sosial pun ikut berkembang pesat. Dari sini kita dapat menyimpulkan bahwa masyarakat sering menggunakan media sosial. Ini adalah kesempatan yang tepat bagi para pebisnis untuk melakukan sesuatu yang disebut pemasaran media sosial. Media sosial adalah *platform online* yang memungkinkan penggunanya berkomunikasi, berbagi informasi, dan berinteraksi satu sama lain. Media sosial memiliki banyak bentuk, termasuk media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *LinkedIn*, serta forum *online*, *blog*, dan aplikasi berbasis lokasi (Jamaludin et al., 2022).

Media sosial juga memiliki banyak fitur yang dapat membantu bisnis dan merek mencapai tujuannya, termasuk iklan berbayar, pembuatan halaman merek, dan analitik. Memahami cara kerja fitur-fitur ini dan manfaatnya akan membantu bisnis dan merek mengambil keputusan yang tepat dan menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif (Wakil, et al., 2022). Pada hasil data yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa *WhatsApp* tercatat sebagai aplikasi yang paling banyak dipakai pengguna di Indonesia pada Januari 2024 kemudian diikuti *Instagram* hingga *LinkedIn*. Menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif serta perusahaan mampu menentukan media sosial mana yang tepat digunakan untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dan dapat menentukan kelompok sasaran (audiens) secara efisien sesuai dengan produk yang ditawarkan dengan memberikan manfaat maupun kelebihan produk tersebut merupakan salah satu kunci yang tepat untuk digunakan oleh perusahaan. Media sosial antara lain seperti aplikasi *Instagram*, *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter*, dan *YouTube* serta memiliki beberapa konten yang dibuat si pengguna, Aplikasi media sosial mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen dalam transaksi jual beli (Kapoor et al., 2022).

PT. Umroh Foods Medan merupakan usaha yang bergerak dalam bidang kuliner yang berada di Kota Medan. Bisnis ini memproduksi komoditi bidang kuliner yaitu Mie *homemade* yang bisa menjadi pilihan baru bagi sektor bisnis pada umumnya dan sektor rumah tangga pada khususnya. Produk yang mereka hasilkan diharapkan menjadi alternatif baru dalam gerakan konsumsi pangan sehat. PT. Umroh Foods Medan merupakan usaha yang bergerak dalam bidang kuliner yang berada di Kota Medan. Bisnis ini memproduksi komoditi bidang kuliner yaitu Mie *homemade* yang bisa menjadi pilihan baru bagi sektor bisnis pada umumnya dan sektor rumah tangga pada khususnya. Produk yang mereka hasilkan diharapkan menjadi alternatif baru dalam gerakan konsumsi pangan sehat.

Membangun sebuah bisnis pasti terdapat kendala, hal tersebut juga terjadi pada PT. Umroh Foods Medan. Fenomena gap pertama pada PT. Umroh Foods Medan adalah terkait rendahnya aktivitas *Content Marketing*. Adapun faktor lain yang menentukan Keputusan Pembelian antara lain yaitu *Brand Image*. Kondisi persaingan pasar yang semakin ketat mendorong PT Umroh Foods Medan untuk secara terus-menerus memperkuat citra mereknya agar dapat meraih posisi tertinggi di hati konsumen. Kemudian, Kualitas Produk sangat penting dalam Keputusan Pembelian. Apabila produk yang dihasilkan berkualitas maka konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Peneliti tertarik memilih variabel Keputusan Pembelian, karena Keputusan Pembelian adalah proses di mana konsumen memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan pembelian setelah mempertimbangkan informasi tentang produk dan evaluasi alternatif yang tersedia (Malik et al. 2022). Berdasarkan uraian di atas dapat menyimpulkan bahwa Keputusan Pembelian merupakan suatu proses terencana dimana konsumen membeli suatu produk barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan gaya hidupnya berdasarkan kesediaan konsumen.

Salah satu kebaruan utama adalah penerapan strategi *content marketing* dalam industri makanan yang mungkin masih tergolong baru, khususnya pada perusahaan yang memiliki target pasar tertentu, seperti PT Umroh Foods yang memproduksi makanan untuk kebutuhan umat Muslim. Meskipun *content marketing* telah banyak diterapkan dalam berbagai sektor, penelitian ini menggali penerapannya dalam industri makanan yang spesifik, yakni produk yang berkaitan dengan ibadah umrah, yang memberikan kontribusi baru dalam memahami pengaruh strategi pemasaran ini terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memperkenalkan kebaruan dalam mengkaji pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di pasar yang lebih niche, yakni konsumen yang mencari produk halal untuk kebutuhan umrah. Penelitian ini dapat membuka wawasan baru tentang bagaimana persepsi terhadap merek, yang mencakup nilai religius dan kepercayaan, memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam industri yang

sangat bergantung pada reputasi dan citra merek yang positif. Pengaruh kualitas produk juga menjadi fokus utama dalam penelitian ini, yang mengungkapkan pentingnya kualitas produk dalam membangun loyalitas pelanggan. Meski kualitas produk sudah umum dipahami dalam konteks keputusan pembelian, penelitian ini memberikan kontribusi dengan mengeksplorasi bagaimana kualitas produk yang memenuhi standar halal memengaruhi konsumen yang memiliki kebutuhan spesifik, seperti produk untuk umrah. Kebaruan lain terletak pada penggunaan pendekatan multivariat untuk menganalisis pengaruh simultan dari *content marketing*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Pendekatan ini memungkinkan penelitian untuk memberikan analisis yang lebih komprehensif tentang bagaimana ketiga faktor ini berinteraksi dan saling mempengaruhi dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Selain itu, penelitian ini mengkhususkan diri pada konsumen di kota Medan, yang memiliki karakteristik pasar yang unik dan beragam. Fokus pada kota Medan memberikan kebaruan dalam melihat bagaimana faktor-faktor pemasaran memengaruhi keputusan pembelian dalam konteks sosial, budaya, dan ekonomi yang berbeda dibandingkan dengan daerah lain di Indonesia. Terakhir, dengan menyoroti PT Umroh Foods, penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam memahami bagaimana perusahaan dengan produk spesifik dapat memanfaatkan *content marketing* dan *brand image* untuk menarik pelanggan di pasar yang sangat khusus, yaitu konsumen yang mencari produk halal untuk umrah. Penelitian ini memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana perusahaan dapat mengelola strategi pemasaran di pasar yang tersegmentasi dengan produk yang memiliki nilai religius yang kuat.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dikarenakan metode kuantitatif memberikan objektivitas, dimana hipotesis diuji dengan mengumpulkan data, dan kriteria statistik diterapkan untuk menilai tindakan sehingga teruji (Hair et al., 2020). Dalam penelitian ini, data dianalisis dengan menggunakan pendekatan metode kuantitatif deskriptif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian - bagian dan fenomena serta kausalitas hubungan - hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model - model matematis, teori - teori dan hipotesis yang berkaitan dengan suatu fenomena. Lokasi pada penelitian ini dilakukan pada PT Umroh Foods Medan yang berada di Gg al rhido, Jl. Jermal VII, Kec. Medan Denai, Kota Medan, Sumatera Utara 20227. Penelitian ini direncanakan akan mulai pada bulan Oktober 2024 sampai dengan selesai.

Dalam penelitian ini yang akan menjadi populasi yaitu konsumen yang pernah membeli produk pada PT Umroh Foods Medan. Pada penelitian ini peneliti menggunakan Non-probability sampling dengan teknik Purposive sampling. Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang

atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2023). Purposive sampling memiliki ciri utama yaitu anggota sampel yang dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian.

Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk pada PT Umroh Foods Medan. Total butir pertanyaan pada penelitian ini ialah 32, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini berkisar 160 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara observasi, riset kepustakaan, dan kuesioner.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Sebagaimana dikemukakan oleh Situmorang (2023:106), data dapat dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuesioner mampu mengungkap konstruk yang dimaksud dan diuji menggunakan pendekatan signifikansi statistik. Dalam konteks ini, data dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar daripada r tabel. Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan, seluruh item pernyataan pada variabel Content Marketing (X1), Brand Image (X2), Kualitas Produk (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai r hitung yang lebih tinggi dari nilai r tabel sebesar 0,361. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada masing-masing variabel adalah valid dan layak digunakan dalam penelitian ini. Selanjutnya, dilakukan uji reliabilitas guna mengukur konsistensi internal dari instrumen kuesioner yang digunakan. Menurut Situmorang (2023:114), suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, dengan nilai tertinggi diperoleh pada variabel Content Marketing. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan konsisten dalam mengukur masing-masing konstruk.

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik. Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan nilai signifikansi sebesar 0,94 ($> 0,05$), maka data dalam penelitian ini dapat disimpulkan berdistribusi normal. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas juga menunjukkan bahwa variabel Content Marketing (X1), Brand Image (X2), dan Kualitas Produk (X3) memiliki nilai signifikansi masing-masing sebesar 0,466; 0,441; dan 0,940 yang semuanya lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, yang berarti data telah memenuhi asumsi homoskedastisitas. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dilakukan analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi adalah Persamaan tersebut menunjukkan bahwa jika variabel Content Marketing (X1), Brand Image (X2),

dan Kualitas Produk (X3) tidak mengalami perubahan (bernilai nol), maka Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 20,244. Koefisien regresi dari variabel Content Marketing sebesar 0,142 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel ini akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,142 satuan. Hal yang sama berlaku pada Brand Image dan Kualitas Produk, di mana masing-masing berkontribusi sebesar 0,168 dan 0,146 terhadap peningkatan keputusan pembelian

Hasil uji parsial (uji *t*) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Content Marketing (X1) memiliki nilai *t* hitung sebesar 2,817 lebih besar dari *t* tabel sebesar 1,655 dan nilai signifikansi 0,005 ($< 0,05$), menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal serupa ditunjukkan oleh variabel Brand Image (X2) dengan nilai *t* hitung 2,006 dan signifikansi 0,047, serta variabel Kualitas Produk (X3) dengan nilai *t* hitung 2,331 dan signifikansi 0,021. Semua nilai signifikan berada di bawah 0,05, yang berarti ketiganya memberikan kontribusi nyata terhadap keputusan pembelian.

Pada uji simultan (uji *F*), diperoleh nilai *F* hitung sebesar 6,241 yang lebih besar dari *F* tabel sebesar 2,66, dengan tingkat signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa secara simultan, Content Marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,563 atau 56,3%. Ini mengindikasikan bahwa 56,3% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam model, yaitu Content Marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk. Sisanya sebesar 43,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Content Marketing secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjadikan Content Marketing sebagai salah satu strategi penting yang dapat dipertimbangkan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, di samping faktor Brand Image dan Kualitas Produk yang juga terbukti berpengaruh secara nyata. Temuan ini relevan untuk digunakan dalam pengambilan kebijakan strategis di bidang pemasaran, khususnya dalam upaya membangun persepsi positif dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Analisis Penelitian

Content Marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk—berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini dibuktikan melalui uji validitas dan reliabilitas instrumen yang menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan dalam kuesioner telah memenuhi kriteria valid dan reliabel. Validitas dibuktikan dengan nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel, sedangkan reliabilitas dibuktikan melalui nilai Cronbach's Alpha yang berada di atas angka 0,60

pada seluruh variabel, sehingga instrumen dianggap konsisten dan layak digunakan dalam mengukur konstruk yang diteliti. Uji asumsi klasik juga memperkuat integritas model regresi yang digunakan. Data dinyatakan berdistribusi normal berdasarkan nilai signifikansi sebesar 0,94 ($> 0,05$) dan bebas dari gejala heteroskedastisitas dengan nilai signifikansi semua variabel bebas di atas 0,05. Ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi syarat kelayakan untuk digunakan dalam analisis lanjutan. Model regresi linier berganda yang dihasilkan adalah $Y = 20,244 + 0,142X_1 + 0,168X_2 + 0,146X_3 + e$, yang mengindikasikan bahwa masing-masing variabel independen memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil uji t menunjukkan bahwa Content Marketing (X1) dengan t hitung 2,817 dan signifikansi 0,005, Brand Image (X2) dengan t hitung 2,006 dan signifikansi 0,047, serta Kualitas Produk (X3) dengan t hitung 2,331 dan signifikansi 0,021 —kesemuanya memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan uji F menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh yang signifikan, dengan nilai F hitung sebesar 6,241 yang lebih besar dari F tabel 2,66 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,563 menunjukkan bahwa model yang digunakan mampu menjelaskan 56,3% variasi dalam keputusan pembelian, sedangkan sisanya 43,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam model ini. Dari temuan ini dapat disimpulkan bahwa strategi *content marketing* yang relevan dan informatif, citra merek yang kuat dan kredibel, serta kualitas produk yang konsisten dan sesuai ekspektasi konsumen sangat menentukan keputusan pembelian. Dalam konteks PT Umroh Foods Medan yang bergerak di sektor makanan halal untuk kebutuhan konsumen Muslim, hasil ini menunjukkan bahwa kombinasi antara nilai religius, komunikasi pemasaran yang tepat, dan kualitas produk menjadi kekuatan utama dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam menyampaikan pesan-pesan religius dan keunggulan produknya melalui *content marketing* memperkuat citra positif di mata konsumen, yang kemudian mendorong keputusan pembelian.

Penelitian ini memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan ilmu pemasaran, terutama pada konteks industri yang menyasar segmen pasar religius. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya literatur tentang pengaruh *content marketing* dan *brand image* dalam keputusan pembelian, khususnya di sektor industri makanan halal yang masih sedikit dikaji. Secara praktis, hasil ini dapat menjadi acuan strategis bagi perusahaan lain yang bergerak di bidang serupa untuk merancang strategi pemasaran berbasis konten dan membangun citra merek yang kuat guna meningkatkan loyalitas konsumen. Bagi peneliti selanjutnya, studi ini dapat dijadikan sebagai dasar untuk mengembangkan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel lain seperti harga, kepercayaan konsumen, atau kepuasan pelanggan guna memperluas pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan

pembelian dalam konteks pasar spesifik. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat dilakukan pada perusahaan serupa di daerah lain untuk membandingkan dinamika perilaku konsumen lintas wilayah.

Kesimpulan

Content Marketing PT Umroh Foods Medan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk PT Umroh Foods Medan dengan dimensi tertinggi “*Factors*” dan indikator “Konten dapat memenuhi kebutuhan konsumen”. Artinya faktor *Content Marketing* yang tinggi memberi konsumen lebih banyak informasi dan menarik, konsumen lebih memahami manfaat, keunggulan, dan cara penggunaan produk, yang meningkatkan kepercayaan terhadap merek. *Brand Image* PT Umroh Foods Medan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk PT Umroh Foods Medan dengan dimensi tertinggi “Keunggulan Asosiasi Merek” dan indikator “Produk berbeda dengan pesaing”. Karakteristik dalam dimensi ini berkaitan dengan merek yang dianggap lebih unggul dan berbeda dengan pesaing atau lebih menarik di mata konsumen. Kualitas Produk PT Umroh Foods Medan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk PT Umroh Foods Medan dengan dimensi tertinggi “*Realibility or durability*” dan indikator “Kesan konsumen terhadap produk”. Dalam konteks ini, *Realibility or durability – based* Kualitas Produk bahwa merek yang menekankan keandalan akan fokus pada pengembangan produk yang dapat berfungsi secara konsisten tanpa gagal, sehingga menciptakan kepercayaan di kalangan konsumen. *Content Marketing*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk PT Umroh Foods Medan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk PT Umroh Foods Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hair, J. F., Page, M., & Brunsveld, N. (2020). *Essentials of Business Research Methods*. New York: Taylor & Francis Group.
- Jamaludin, Syarifah, A., & Karyadi. (2022). Faktor-faktor Penyebab Kecanduan pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan UNI Syahrif Hidayatullah Jakarta. *Edu Dharma Journal*, 6(2), 1–15.
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., Jiang, Y., & Jebarajakirthy, C. (2022). Effectiveness of travel social media influencers: a case of eco-friendly hotels. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1138-1155.

- Malik, Safitri A., Jayanti, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Baju Thrift di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang. *Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 102.
- Situmorang, S. H. (2023). Analisis Data (untuk riset manajemen dan bisnis) (5th ed.).
- Sugiyono. 2023. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Wakil, A., Cahyani, R. R., Harto, B., Latif, A. S., Hidayatullah, D., Simanjuntak, P., Sihombing, F. A. (2022). Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis. Padang: Global Eksekutif Teknologi.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s)

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

