

KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI INSTAGRAM BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ALZAFASHIONSTORE

Anisa Tri Rahayu¹, Indra Hastuti², Agus Suyatno³

¹ Universitas Duta Bangsa Surakarta, Email: 202030365@mhs.udb.ac.id

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p>Article History</p> <p>Received: Revised: Published:</p> <p>Keywords Product Quality, Price, Instagram Promotion, Purchase Decisions</p>	<p><i>Clothing is one of the basic needs that continues to increase along with the increase in population and the increase in people's purchasing power. This has led to increased demand for diverse and innovative fashion products. This study aims to examine the effect of product quality, price, and promotion through Instagram on purchasing decisions (case study on Alzafashionstore Instagram followers). The population in this study were Alzafashionstore Instagram followers. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling approach. The data collected was analyzed using multiple linear regression methods. The data collection technique used is distributing questionnaires online via Google Form. The results of this study indicate that product quality, price, and Instagram promotion have a positive and significant influence on the purchasing decisions of Alzafashionstore followers, both partially and simultaneously. Based on the coefficient of determination analysis, it is known that 47.8% of the variation in purchasing decisions of Alzafashionstore Instagram followers is explained by the variables of product quality, price, and Instagram promotion. Meanwhile, the remaining 52.2% of purchasing decisions are influenced by other factors not included in this research model.</i></p>
INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Riwayat Artikel</p> <p>Diterima: Direvisi: Dipublikasikan:</p> <p>Kata Kunci Kualitas Produk, Harga, Promosi Instagram, Keputusan Pembelian</p>	<p>Pakaian adalah salah satu kebutuhan dasar yang terus meningkat seiring dengan pertambahan jumlah penduduk dan peningkatan daya beli masyarakat. Hal ini menyebabkan meningkatnya permintaan terhadap produk fashion yang beragam dan inovatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi melalui Instagram terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada pengikut Instagram Alzafashionstore). Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut Instagram Alzafashionstore. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah penyebaran kuesioner secara online melalui Google Form. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pengikut Alzafashionstore, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan analisis koefisien determinasi, diketahui bahwa 47,8% variasi keputusan pembelian terhadap pengikut Instagram Alzafashionstore dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, dan promosi Instagram. Sementara itu, sisa 52,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.</p>

A. Pendahuluan

Pakaian merupakan kebutuhan pokok seseorang yang terus meningkat, sejalan dengan pertumbuhan populasi dan peningkatan daya beli masyarakat. Permintaan yang stabil menciptakan peluang besar bagi pelaku usaha dalam industri pakaian, karena konsumen modern membeli pakaian yang mencerminkan identitas mereka, status sosial, nilai-nilai pribadi, dan mengikuti tren fashion terkini. Hal ini menyebabkan permintaan terhadap produk fashion yang beragam dan inovatif semakin meningkat. Dorongan ini mendorong para pelaku bisnis untuk terus mengembangkan produk baru dan berinovasi agar tetap selaras dengan arus trend yang tengah berlangsung (Saputra, 2020).

Pemilik usaha harus memiliki kapasitas untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan mereka dalam rangka memberikan nilai tambah yang superior dibandingkan pesaing mereka.

Pemilik usaha juga harus menggunakan berbagai strategi untuk mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang mereka tawarkan, bahkan yang pada awalnya tidak tertarik menjadi berminat untuk melakukan pembelian (Habli, 2020). Strategi pemasaran yang efektif berpotensi memengaruhi calon konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah hasil dari proses evaluasi di mana individu menimbang berbagai opsi yang tersedia dan memilih satu produk dari beragam alternatif yang ada (Andrian, 2022).

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas yang lebih tinggi dari produk yang ditawarkan akan berdampak positif terhadap minat pembelian terhadap produk tersebut (Nursa'adah, 2023). Ketika produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang unggul dan ditawarkan dengan harga yang sesuai, diharapkan dapat bersaing dengan pesaing sejenis serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut (Pratama, 2023). Harga menjadi faktor yang sangat sensitif dalam proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa. Seringkali, keputusan pembelian konsumen dapat terpengaruh secara signifikan oleh faktor harga, bahkan menyebabkan sebagian konsumen untuk menunda atau mengurungkan niat mereka untuk melakukan pembelian (Sulistiyanto, 2014).

Promosi berperan sangat signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain kualitas produk dan harga. Solusi optimal dalam memperluas promosi di era modern ini adalah promosi melalui media sosial. Instagram sebagai salah satu platform media sosial berbasis fotografi, menawarkan beragam fitur yang memudahkan pengguna untuk mengunggah foto dan video. Laju perkembangan zaman yang semakin pesat, keberadaan Instagram sangat mendukung kemajuan dunia bisnis di Indonesia. Popularitas Instagram di kalangan masyarakat telah memberikan manfaat besar bagi dunia bisnis di Indonesia, terutama dalam hal meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk atau usaha (Vandora, 2023).

Alza Store merupakan salah satu outlet distribusi pakaian yang telah melakukan promosi penjualan melalui Instagram secara konsisten. Alza Store menjual beragam pakaian modis dan terkini seperti rok, jilbab, celana, baju atasan, gamis, baju muslim baik laki-laki maupun perempuan mulai dari kalangan remaja, dewasa hingga orang tua. Alza Store berlokasi di Jalan Setiabudi, Surakarta. Alza Store telah berdiri kurang lebih 5 tahun. Sampai saat ini Alza Fashion Store merupakan salah satu toko pakaian yang banyak dikunjungi oleh masyarakat Solo bahkan luar Solo. Alza Store memiliki 115 ribu pengikut di Instagram. Alza Store bukan salah satu akun fashion di Solo yang memiliki banyak pengikut di Instagram dibanding kompetitornya, tetapi Alza Store selalu melakukan promosi produk melalui Instagram secara rutin. Pada akun Instagramnya, setiap postingan promosi produk selalu dilengkapi dengan keterangan ukuran, warna dan harga. Alza Store melakukan promosi yang lugas, singkat dan menarik melalui penulisan-penulisan caption-nya. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi Instagram terhadap keputusan pembelian produk Alzafashionstore.

B. Kajian Pustaka

Kualitas produk merupakan persepsi pelanggan mengenai keseluruhan mutu atau superioritas produk dalam hubungannya dengan tujuan yang telah ditetapkan. Produk yang menunjukkan kualitas atau keunggulan yang lebih tinggi dibandingkan produk lain cenderung meningkatkan kepuasan konsumen dalam penggunaannya (Krismantara et al., 2023). Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen guna memperoleh utilitas dalam mempunyai ataupun memakai sesuatu produk ataupun jasa (Elliyana, 2022).

Instagram kini memiliki lebih dari 100 juta pengguna global dan digunakan untuk berbagai tujuan, mulai dari mengikuti tren hingga promosi bisnis. Para pengusaha memanfaatkan Instagram untuk mempromosikan produk mereka dengan mengunggah foto yang disertai keterangan penjelas (Primadiani, 2018). Instagram, yang juga dikenal sebagai IG, adalah aplikasi yang dirancang untuk berbagi foto dan video. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengambil foto dan video, menerapkan berbagai filter digital, serta membagikan konten tersebut ke berbagai platform media sosial (Syafrina, 2024).

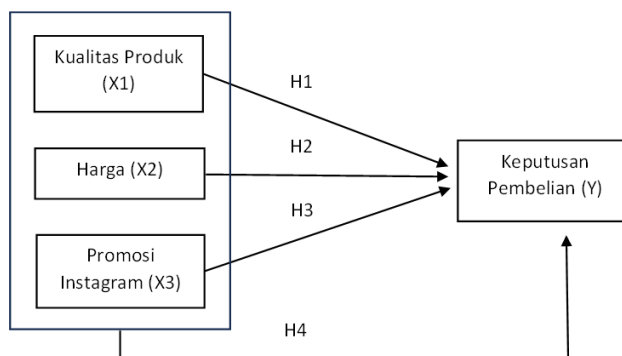
Keputusan pembelian merujuk pada tindakan individu yang terlibat secara langsung dalam proses memilih dan membeli produk atau jasa yang diinginkan. Proses ini juga dipengaruhi oleh berbagai karakteristik kepribadian konsumen, seperti usia, pendapatan, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan faktor-faktor lainnya. (Gunawan, 2022).

Pembahasan dalam penelitian ini akan merujuk pada berbagai studi sebelumnya dengan topik yang relevan untuk memberikan landasan teoritis yang kuat bagi peneliti. Beberapa penelitian terdahulu yang meneliti kualitas produk, harga, dan promosi melalui Instagram serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian akan dibahas. Studi-studi ini memiliki kesamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Misalnya, penelitian oleh Ayu Alfiah, Atep Suhendar, dan Muhammad Yusuf (2023) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung” menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada penelitian tersebut, objek penelitian adalah CV Indosanjaya, sedangkan dalam penelitian ini, objek penelitian adalah produk Alzafashionstore.

Penelitian Budiono Catur Prakoso (2020) mengenai “Pengaruh Promosi Media Sosial Instagram, Store Atmosphere, dan Cita Rasa Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Ayam Geprek Juara di Rawamangun” mengungkapkan bahwa promosi di media sosial Instagram, suasana toko, dan cita rasa produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Fokus penelitian tersebut adalah pada Restoran Ayam Geprek Juara di Rawamangun, sedangkan penelitian ini meneliti produk Alzafashionstore.

Selain itu, penelitian oleh Randy Limanto (2021) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen Hswgrail.Id” menemukan bahwa variabel kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Hswgrail.Id secara parsial. Namun, variabel harga dan promosi melalui Instagram secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen Hswgrail.Id. Penelitian ini berfokus pada Hswgrail.Id, sementara penelitian saat ini memusatkan perhatian pada produk Alzafashionstore.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

C. Metode Penelitian [Times New Roman 11 bold]

Penelitian ini mencakup seluruh pengikut akun Instagram Alzafashionstore sebagai populasi. Sampel diambil dari pengikut yang telah melakukan pembelian produk Alza minimal satu kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria khusus. Berdasarkan Roscoe dalam Sugiyono (2019), ukuran sampel yang ideal berkisar antara 30 hingga 500. Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang ditetapkan adalah 100 responden yang memenuhi kriteria. Penghitungan sampel dengan rumus Slovin menghasilkan nilai n sebesar 99,91 responden, namun untuk kemudahan perhitungan, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden dari pengikut akun Instagram Alzafashionstore.

Penelitian ini fokus pada variabel independen yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Instagram, sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian. Metode analisis data mencakup uji validitas dan reliabilitas untuk mengukur ketepatan dan konsistensi data. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Selain itu, penelitian ini juga melibatkan Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, Analisis Koefisien Determinasi (R²), serta regresi linier berganda. Data dianalisis menggunakan program SPSS. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Instagram terhadap Keputusan Pembelian produk Alzafashionstore.

D. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,491	0,696	Reliabel
	X1.2	0,391		Valid
	X1.3	0,561		Valid
	X1.4	0,636		Valid
	X1.5	0,483		Valid
	X1.6	0,457		Valid
	X1.7	0,582		Valid
	X1.8	0,555		Valid
	X1.9	0,232		Valid
	X1.10	0,407		Valid
	X1.11	0,535		Valid
	X1.12	0,361		Valid
Harga (X2)	X2.1	0,534	0,608	Reliabel
	X2.2	0,558		Valid
	X2.3	0,604		Valid
	X2.4	0,564		Valid
	X2.5	0,652		Valid
	X2.6	0,576		Valid
Promosi Instagram (X3)	X3.1	0,660	0,630	Reliabel
	X3.2	0,622		Valid
	X3.3	0,654		Valid
	X3.4	0,632		Valid
	X3.5	0,612		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,723	0,654	Reliabel
	Y.2	0,743		Valid
	Y.3	0,718		Valid
	Y.4	0,581		Valid
	Y.5	0,438		Valid
	Y.6	0,358		Valid

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2024)

Tabel 1 menunjukkan bahwa apabila nilai koefisien korelasi Pearson (r-hitung) untuk tiap pernyataan melebihi nilai r_{tabel} , yakni 0,196, maka tiap-tiap pernyataan dianggap valid. Apabila nilai *Alpha Cronbach* untuk tiap pernyataan melebihi 0,6, maka tiap-tiap pernyataan dianggap konsisten (reliabel).

b. Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	Kolmogorov Smirnov	Tolerance	VIF	Heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X1)	0,073	0,731	1,367	0,265

Harga (X2)		0,720	1,389	0,405
Promosi Instagram (X3)		0,826	1,211	0,769

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2024)

Hasil pengujian normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Sig. sebesar 0,073, yang lebih besar dari ambang batas 0,05, sehingga distribusi dalam model regresi memenuhi kriteria normalitas. Tidak ditemukan bukti multikolinearitas, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk Kualitas Produk sebesar 1,367, Harga sebesar 1,389, dan Promosi Instagram sebesar 1,211, yang semuanya di bawah 10. Uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai Sig. untuk variabel Kualitas Produk sebesar 0,265, Harga sebesar 0,405, dan Promosi Instagram sebesar 0,769, yang semuanya lebih besar dari 0,05, menandakan tidak adanya heteroskedastisitas.

c. Analisis Regresi Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients B
1	(Constant)	-1,312
	Kualiras Produk (X1)	0,244
	Harga (X2)	0,395
	Promosi Instagram (X3)	0,204

(Sumber: Olah Data Peneliti, 2024)

Berdasarkan persamaan regresi di atas, konstanta (α) sebesar -1,312 menunjukkan bahwa ketika Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi Instagram (X3) bernilai 0, Keputusan Pembelian (Y) akan berada pada -1,312. Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,244 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% dalam Kualitas Produk (X1) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,244, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap. Koefisien regresi untuk variabel Harga (X2) sebesar 0,395 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% dalam Harga (X2) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,395, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan. Koefisien regresi untuk variabel Promosi Instagram (X3) sebesar 0,204 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% dalam Promosi Instagram (X3) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,204, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan.

d. Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji T (Parsial)

Model	T Hitung	T Tabel	Sig.
(Constant)	-0,449	1,984	0,654
Kualitas Produk (X1)	4,321	1,984	0,000
Harga (X2)	4,097	1,984	0,000
Promosi Instagram (X3)	2,062	1,984	0,042

(Sumber: Olah Data Penulis, 2024)

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai t hitung variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 4,321 lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan H0 ditolak sehingga kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dan Ha diterima. Untuk variabel Harga (X2) nilai t hitung sebesar 4,097 juga melebihi nilai t tabel, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu H0 ditolak membuktikan bahwa harga (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dan Ha diterima. Nilai t hitung pada variabel iklan Instagram (X3) sebesar 2,062 lebih besar dari nilai pada t tabel dengan tingkat signifikansi $0,042 < 0,05$ maka H0 ditolak yang menunjukkan bahwa iklan

Instagram (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel iklan Instagram (X3). keputusan pembelian (Y), dan H_a setuju.

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

Model	F	Signifikansi
Regression	31,252	0,000 ^b

(Sumber : Olah Data Peneliti, 2024)

Berdasarkan Tabel 5 terlihat nilai signifikansi uji F kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan nilai F hitung sebesar 31,252 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,70 ($31,252 > 2,70$). Maka terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi Instagram (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Alzafashionstore, karena dengan demikian H_0 ditolak dan H_a adalah diterima.

e. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimates
1	.703 ^a	.494	.478	1.663

(Sumber: Olah Data Penelitian, 2024)

Berdasarkan tabel 6, hasil uji R^2 memiliki nilai *Adjusted R Square* adalah 0,478. Maka Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi Instagram (X3), memiliki pengaruh sebesar 0,478 atau 47,8%. Sisa 52,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

2. Pembahasan

a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel Kualitas Produk (X1) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) follower Instagram Alzafashionstore. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung sebesar 4,321 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 ($4,321 > 1,984$) dengan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05, serta koefisien korelasi sebesar 0,244. Hasil tersebut menunjukkan H_1 diterima maka kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Dengan kata lain semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian follower Instagram Alzafashionstore.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) memiliki pengaruh parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada followers Instagram Alzafashionstore. Hal ini terbukti dari nilai t hitung sebesar 4,097 yang lebih besar dari t tabel 1,984 ($4,097 > 1,984$) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta koefisien korelasi sebesar 0,396. Hasil ini menunjukkan bahwa H_2 diterima, yang berarti Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. Pengaruh Promosi Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel Promosi Instagram (X3) secara parsial mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) pada followers Instagram Alzafashionstore. Hal ini terbukti dari nilai t hitung sebesar 2,062 yang lebih besar dari t tabel 1,984 ($2,062 > 1,984$) dan tingkat signifikansi sebesar 0,042 yang lebih kecil dari 0,05, serta koefisien korelasi sebesar 0,204. Hasil ini menunjukkan bahwa H_3 diterima, artinya Promosi Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

E. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, penelitian yang berjudul “Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Instagram Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Produk Alzafashionstore” menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Instagram masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari α . Secara keseluruhan, ketiga variabel ini juga memiliki dampak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Followers Instagram Alzafashionstore. Penelitian ini menemukan bahwa 47,8% keputusan pembelian followers Instagram Alzafashionstore dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Instagram, sementara 52,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dicakup dalam penelitian ini.

F. Referensi

- Andrian, et al. (2022). Perilaku Konsumen. In *Rena Cipta Mandiri* (Vol. 3, Issue 1). <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Elliyana, E. dkk. (2022). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Y. Umayu (ed.); Cetakan I, Vol. 1). Ahlimedia Press. www.ahlimediapress.com
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing* (B. Nasution (ed.); Edisi Pert, p. 9). PT Inovasi Pratama Internasional. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=K79mEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=didik+2022+keputusan+pembelian&ots=SBf2sK2su6&sig=La6C7jFzCR8SO2fOEQtF7j3Dn6E&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Habli, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Ais Jaya Fashion Pekanbaru Menurut Persepektif Ekonomi Syariah. *Global Health*, 167(1), 1–5. <https://www.e-ir.info/2018/01/14/securitisation-theory-an-introduction/>
- Krismantara, K. H., Suartina, I. W., & Mahayasa, I. G. A. (2023). “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen di UD. Paon Kembar Desa Peguyangan Kangin Denpasar.” *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(4), 790–798.
- Nursa’adah, L. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK FASHION MUSLIM (Studi Pada Brand MZC by Zain Tayem, Karangpucung, Cilacap). In *Journal of Engineering Research*. Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.
- Pratama, S. T. (2023). *PENGARUH BRAND EQUITY, KUALITAS PRODUK, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAJU MEREK ERIGO*. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Primadiani, M. A. (2018). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK ES PUTER (STUDI KASUS DI UKM LANCAR JAYA DAN BAROKAH JAYA KOTA BATU). In *Photosynthetica* (Issue 1). Universitas Brawijaya.
- Saputra, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru. *Skripsi*, 23. https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO_SAPUTRA.pdf
- Sulistiyanto, D. H. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas produk, Persepsi Harga, dan Kestrategisan Lokasi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Toko pakaian Citra Busana di Kalinyamat Jepara)*. 1–74.
- Syafrina, A. E. (2024). Generation Z in Responding to Communication Trends on Instagram. *Semantik: Journal of Social, Media, Communication, and Journalism*, 1(2), 112. <https://doi.org/10.31958/semantik.v1i2.10479>
- Vandora, V. B. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Online Di Kabupaten Sintang Kalimantan Barat. *Journal of Engineering Research*, 5, 1–14. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK558907/>