

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP VOLUME PENJUALAN AICE PADA CABANG SOREANG

Padil Muhamad Raji¹; Andre Suryaningprang²; Dadan Abdul Aziz Mubarak³;
Arie Hendra Saputro⁴

Jln. Soekarno-Hatta No.448, Batununggal Kota Bandung, Jawa Barat 40266

Jln. Yos Sudarso KM 08 Papua Barat Telp. (0962) 52581

E-mail : Fadilraji452@gmail.com (Korespondensi)

*) Korespondensi

Abstract: The aim of this study is to evaluate and assess the influence of product quality, price, and digital marketing on Aice sales volume at the Soreang Branch, Bandung Regency. The study uses a quantitative technique, including descriptive and verification methodologies. Primary Data was acquired by delivering questionnaires to 100 participants who were Aice consumers at the Soreang Branch, using purposive sampling. The data were examined with the Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method to test the validity, reliability, a causal link between variables. The test findings revealed that product quality, pricing, and digital marketing all had a favorable and significant impact on sales volume. In addition, simultaneous testing findings showed that product quality, price, and digital marketing together have a substantial effect on the sales volume of Aice Soreang Branch. These data show that enhancing product quality and establishing competitive prices in line with consumer value perceptions, and optimizing effective and integrated digital marketing strategies play an important role in increasing sales volume. This study provides empirical contributions to the development of marketing management studies, particularly in the context of the food and beverage industry, and offers practical implications for companies in formulating data-driven marketing strategies to improve sales performance sustainably.

Keywords: *Product Quality, Price, Digital Marketing, Sales Volume*

Perkembangan gaya hidup dan meningkatnya kesejahteraan ekonomi masyarakat mendorong perubahan pola konsumsi, khususnya pada produk makanan dan minuman ringan yang praktis dan menyegarkan, seperti es krim. Jumlah penduduk Kabupaten Bandung akan mencapai pada tahun 2024, menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) sekitar 3,7 juta jiwa dan diproyeksikan terus meningkat pada tahun 2025. Pertumbuhan penduduk tersebut berimplikasi pada meningkatnya kebutuhan konsumsi masyarakat, sehingga Kabupaten Bandung menjadi pasar potensial bagi industri es krim, termasuk bagi Aice Cabang Soreang sebagai distributor utama produk Aice di wilayah tersebut.

Seiring dengan meningkatnya permintaan, tingkat persaingan dalam industri es krim juga semakin ketat. Berbagai merek, baik lokal maupun nasional, menawarkan

produk dengan variasi rasa, kualitas, dan harga yang kompetitif. Meskipun Aice dikenal sebagai merek dengan harga terjangkau dan distribusi yang luas, keputusan pembelian konsumen tidak hanya terpengaruh harga dan kualitas produk, tetapi oleh faktor lain seperti digital marketing (diskon, bundling, dan promosi digital) serta volume penjualan yang tercermin dari ketersediaan stok, kecepatan distribusi, dan kualitas pelayanan kepada konsumen dan agen ritel.

Dalam praktiknya, Aice Cabang Soreang masih menghadapi sejumlah tantangan, antara lain persepsi konsumen yang membandingkan produk Aice dengan kompetitor, promosi digital yang belum optimal, serta pelayanan distribusi yang belum konsisten. Kondisi tersebut berpotensi memengaruhi persepsi konsumen dan berdampak pada penurunan volume

penjualan. Data penjualan Aice Cabang Soreang periode Januari–Oktober 2025 menunjukkan pola fluktuatif dengan kecenderungan penurunan, dimana secara kumulatif terjadi penurunan sekitar 16% dibandingkan awal tahun.

Hasil pra-survei terhadap konsumen menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk Aice cenderung kurang optimal, terutama terkait rasa, tekstur, dan konsistensi kualitas. Meskipun harga dinilai relatif terjangkau dan menjadi keunggulan kompetitif, sebagian konsumen menilai bahwa kualitas produk belum sepenuhnya sebanding dengan harga yang ditawarkan. Selain itu, strategi digital marketing dinilai belum efektif dalam menyampaikan informasi produk dan mendorong minat beli konsumen. Kondisi tersebut diduga berkontribusi terhadap belum optimalnya volume penjualan Aice Cabang Soreang.

Berdasarkan fenomena tersebut, kajian ini penting dilakukan guna menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, digital marketing, dan volume penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Aice Cabang Soreang, sebagai dasar perumusan digital marketing yang efektif dalam menghadapi persaingan industri es krim yang semakin ketat.

Manajemen pemasaran merupakan proses strategis dalam memilih pasar sasaran serta menciptakan, menyampaikan, dan mengomunikasikan nilai unggul kepada pelanggan guna memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan jangka panjang (Kotler & Keller, 2012). Sejalan dengan itu, Lamb et al. (2011) menyatakan manajemen pemasaran mencakup perencanaan serta pelaksanaan strategi produk, harga, promosi, dan distribusi guna membentuk pertukaran yang saling menguntungkan. Dengan demikian, manajemen pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada pemahaman kebutuhan konsumen serta pengelolaan bauran pemasaran secara terpadu untuk mencapai tujuan perusahaan.

Dalam konteks tersebut, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi aspek

penting karena perilaku konsumen mencerminkan proses individu atau kelompok dalam proses pemilihan, pembelian, pemanfaatan, serta penilaian produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keinginannya (Kotler & Keller, 2012). Schiffman dan Kanuk (2010) menegaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan pribadi, sehingga pemahaman yang tepat terhadap perilaku ini memungkinkan perusahaan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dengan karakteristik pasar sasaran..

Volume penjualan merupakan indikator utama keberhasilan perusahaan yang menunjukkan jumlah produk atau jasa yang terjual dalam periode tertentu dan berperan sebagai sumber pendapatan serta laba perusahaan. Pencapaian volume penjualan dipengaruhi oleh berbagai elemen bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi, distribusi, serta kualitas pelayanan yang mampu membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen (Arifudin et al., 2020). Selain itu, faktor daya beli konsumen, preferensi pasar, serta kebijakan eksternal turut memengaruhi volume penjualan, yang tercermin dari pencapaian target dan peningkatan keuntungan perusahaan (Hulu et al., 2021). Penerapan strategi pemasaran, termasuk digital marketing yang efektif, berperan penting dalam mengoptimalkan daya saing dan mendorong pertumbuhan volume penjualan secara berkelanjutan (Waruwu et al., 2022a).

Bauran pemasaran (marketing mix) adalah gabungan elemen pemasaran yang bisa diatur perusahaan demi memengaruhi reaksi pasar incaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), bauran ini mencakup produk, harga, tempat, serta promosi yang wajib disusun secara sinergis untuk menyampaikan manfaat bagi konsumen. Alma (2016) menekankan bahwa bauran pemasaran merupakan taktik pengintegrasian beragam upaya pemasaran guna meraih capaian maksimal. Khusus

untuk ranah jasa, Kotler dan Keller (2016) memperluasnya menjadi tujuh komponen, yakni product, price, promotion, place, people, process, dan physical evidence, yang secara kumulatif membentuk pandangan serta keputusan pembelian pelanggan.

Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui kinerja, keandalan, daya tahan, serta nilai yang dirasakan. Kualitas produk yang baik mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan kepuasan, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Soetanto et al., 2020; Haque, 2020a). Selain bersifat teknis, kualitas produk juga bersifat perseptual karena dipengaruhi oleh pengalaman dan penilaian konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada kepercayaan, loyalitas, dan keunggulan kompetitif perusahaan (Izzuddin & Muhsin, 2020; Triady & Saputro, 2023a; Adhima et al., 2025). Oleh karena itu, kualitas produk yang konsisten berperan penting dalam mendorong peningkatan volume penjualan (Mariyam, 2024a).

Harga elemen bauran pemasaran secara langsung mengoptimalkan pendapatan dan mencerminkan nilai yang dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat produk. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk akan membentuk persepsi nilai yang positif dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Haque, 2020b; Permana et al., 2025). Berbagai kajian menunjukkan harga yang kompetitif berpengaruh progresif terhadap minat beli, keputusan pembelian, dan minat beli ulang konsumen (Mariyam, 2024b; Rahman, 2024; Putri & Mubarak, 2025). Sebaliknya, harga yang tidak sesuai dapat menurunkan daya beli atau menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk (Bunga Pratiwi & Akbar, 2025). Oleh itu, strategi penetapan harga yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan volume penjualan (Antika & Almassawa, 2025).

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk membangun komunikasi, interaksi, dan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Digital marketing yang efektif memudahkan akses informasi, meningkatkan kesadaran merek, membentuk persepsi positif, serta memperkuat kepercayaan konsumen melalui konten yang relevan dan interaktif (Mesquita & Jaya, 2024; Lazuardi et al., 2022; Ramdan et al., 2022; Waruwu et al., 2022b). Selain itu, digital marketing berperan dalam meningkatkan engagement, konversi, dan loyalitas konsumen, sehingga secara tidak langsung mendorong keputusan pembelian dan pertumbuhan volume penjualan secara berkelanjutan (Triady & Saputro, 2023b; Naufal Mushaddaq, 2025).

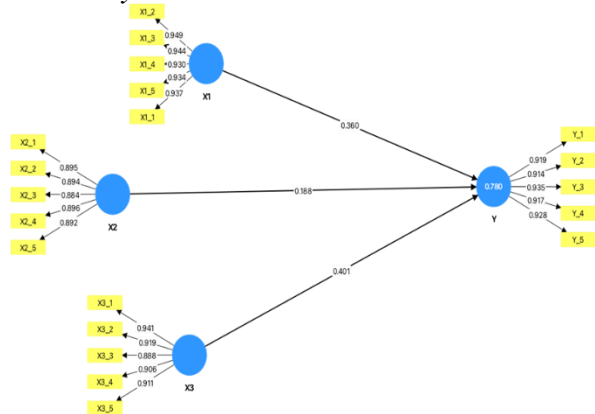
METODE

Kajian ini mengimplementasikan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Pendekatan ini berfokus pengukuran variable yang dikuantifikasi secara numerik, yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Digital Marketing (X3), dan Volume Penjualan (Y) pada Aice Cabang Soreang. Pendekatan kuantitatif bersandar pada paradigma positivisme dan diterapkan untuk menyelidiki populasi atau sampel spesifik melalui pengumpulan data via alat ukur penelitian beserta analisis statistik guna menguji hipotesis. Pendekatan verifikatif difokuskan untuk menguji secara empirik dampak variabel independen terhadap variabel dependen lewat analisis statistik. Sebaliknya, pendekatan deskriptif menggambarkan keadaan masing-masing variabel penelitian apa adanya. (Sugiyono, 2017).

HASIL

Tujuan utama dari pengujian model luar (*outer model*) adalah untuk menilai sejauh mana indikator yang digunakan dalam penelitian dapat menggambarkan hubungan antarvariabel laten secara akurat. Selain itu, pengujian ini bertujuan

memastikan bahwa setiap indikator memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang diperlukan dalam proses pengukuran konstruk. Tiga komponen penting dalam pengkajian ini meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.



Picture 1: Outer Loading Variabel Penelitian

Gambar Outer Loading menunjukkan Model persamaan struktural menunjukkan ketiga variabel bebas (X1, X2, X3) berpengaruh progresif terhadap volume penjualan (Y). Digital marketing (X3) memiliki pengaruh terbesar (0,401), diikuti kualitas produk (X1) sebesar 0,360, dan harga (X2) sebesar 0,188. Variabel Y memiliki nilai konstruksi laten sebesar 0,780, dengan indikator-indikator yang valid (loading > 0,91). Seluruh indikator pada X1, X2, dan X3 juga menunjukkan konsistensi dan reliabilitas tinggi (loading > 0,88), mendukung kekuatan model secara keseluruhan.

Dengan demikian, model penelitian ini dapat dikatakan memenuhi standar validitas konvergensi dan pantas digunakan untuk analisis lebih mendalam.

Tabel 1: Validitas Konvergen dengan Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading factor	Standart Error	T-Statistics
Kualitas Produk (X1)	X1_1	0.937	0.013	69.984
	X1_2	0.949	0.009	110.979
	X1_3	0.944	0.010	90.252
	X1_4	0.930	0.014	67.259
	X1_5	0.934	0.011	83.849
Harga (X2)	X2_1	0.895	0.019	46.443
	X2_2	0.894	0.021	42.888
	X2_3	0.884	0.021	41.155

	X2_4	0.896	0.022	41.506
	X2_5	0.892	0.020	43.722
	X3_1	0.941	0.011	87.638
Digital Marketing (X3)	X3_2	0.919	0.014	64.416
	X3_3	0.888	0.022	40.803
	X3_4	0.906	0.018	50.449
	X3_5	0.911	0.016	56.484
Volume Penjualan (Y)	Y_1	0.919	0.015	61.402
	Y_2	0.914	0.017	53.875
	Y_3	0.935	0.013	74.447
	Y_4	0.917	0.016	55.872
	Y_5	0.928	0.015	62.322

Sumber: Data Diolah peneliti, 2026

Hasil uji validitas konvergen pada model pengukuran penelitian “Pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Digital Marketing (X3) terhadap Volume Penjualan (Y) Aice pada Cabang Soreang”. Keseluruhan item pada tiap dimensi mencapai faktor beban di atas 0,70 serta nilai T-statistics > 1,96, yang menunjukkan setiap indikator dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruknya secara baik. Dengan demikian, model pengukuran telah memenuhi standar validitas konvergensi dan pantas digunakan untuk analisis lebih mendalam.

Tabel 2: Validitas Konvergen dengan AVE

Variabel	AVE
Kualitas Produk (X1)	0.881
Harga (X2)	0.796
Digital Marketing (X3)	0.834
Volume Penjualan (Y)	0.851

Sumber: Data Diolah peneliti, 2026

Hasil tes validitas selaras dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) pada penelitian “Pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Digital Marketing (X3) terhadap Volume Penjualan (Y) Aice Cabang Soreang”. Seluruh variabel memiliki nilai AVE di atas 0,50, yang mengindikasikan konstruk penelitian mampu menerangkan varian indikatornya secara memadai. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 3: Cross Correlation

Indikator	Kualitas	Harga	Digital Marketing	Volume Penjualan
or	as	a (X2)	ng (X3)	an (Y)

	produ k (X1)			
X1_1	.937	.713	.768	.770
X1_2	.949	.739	.781	.788
X1_3	.944	.692	.756	.791
X1_4	.930	.681	.735	.750
X1_5	.934	.708	.757	.776
X2_1	.702	.895	.713	.708
X2_2	.638	.894	.702	.707
X2_3	.696	.884	.712	.694
X2_4	.633	.896	.702	.662
X2_5	.688	.892	.696	.687
X3_1	.748	.760	.941	.810
X3_2	.727	.725	.919	.738
X3_3	.728	.680	.888	.744
X3_4	.756	.742	.906	.772
X3_5	.736	.699	.911	.772
Y_1	.742	.703	.754	.919
Y_2	.787	.740	.797	.914
Y_3	.755	.714	.768	.935
Y_4	.730	.701	.778	.917
Y_5	.794	.720	.781	.928

Sumber: Data Diolah peneliti, 2026

Hasil uji cross correlation pada penelitian “Pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Digital Marketing (X3) terhadap Volume Penjualan (Y) Aice Cabang Soreang”. Hasil memperlihatkan setiap indikator menampilkan puncak korelasi pada konstraknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lain. Hal ini mengisyaratkan seluruh indikator memiliki diskriminan yang baik dan mampu mengukur variabel laten yang dimaksud secara tepat.

Tabel 4: Composite Reliabilty and Cronbach Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
Kualitas Produk (X1)	.974	.966
Harga (X2)	.951	.936
Digital Marketing (X3)	.962	.950
Volume Penjualan (Y)	.966	.956

Sumber: Data Diolah peneliti, 2026

Hasil tes reliabilitas pada penelitian “Pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Digital Marketing (X3) terhadap Volume Penjualan (Y) Aice Cabang Soreang”. Segenap variabel memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, yang mengisyaratkan instrumen pengkajian

bersifat reliabel dan konsisten dalam mengukur konstruk yang diteliti.

Tabel 5: Goodness of Fit Model

Endogen	R-Square
Volume Penjualan (Y)	.780

Sumber: Data Diolah peneliti, 2026

Goodness of fit model regresi pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2), dan digital marketing (X3) terhadap volume penjualan (Y) Aice Cabang Soreang. Nilai R-square 0,780 variabel independen 78% variasi volume penjualan, sisanya dipengaruhi faktor lain.

Tabel 6: Pengujian Signifikansi

Eksogen	Endogen	Path coefficient	Stand error	T statistics	P-Values
Kualitas Produk (X1)	Volume penjualan (Y)	0.360	0.089	4.036	0.000
Harga (2)	Volume Penjualan (Y)	0.188	0.088	2.126	0.034
Digital Marketing (X3)	Volume Penjualan (Y)	0.401	0.098	4.090	0.000

Sumber: Data Diolah peneliti, 2026

Hasil pengujian menunjukkan ketiga variabel eksogen berpengaruh terhadap volume penjualan. Kualitas produk (X1) memiliki koefisien jalur sebesar 0,360 dengan nilai p 0,000, menunjukkan pengaruh progresif. Harga (X2) berpengaruh progresif dengan koefisien 0,188 dan nilai p 0,034. Digital marketing (X3) memberikan pengaruh paling kuat dengan koefisien 0,401 dan nilai p 0,000. Seluruh nilai p < 0,05, menandakan ketiga variabel secara statistik signifikan memengaruhi volume penjualan Aice Cabang Soreang.

PEMBAHASAN

Analisis terhadap 100 responden

produk Aice, yang didominasi oleh perempuan (66%) pada kelompok usia 20-30 tahun (82%) dengan durasi konsumsi lebih dari enam bulan, menunjukkan variabel Kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Volume Penjualan. Berdasarkan hasil analisis jalur, Digital Marketing menjadi variabel dengan kontribusi paling dominan (coefficient 0,401; P-Value 0,000), disusul oleh Kualitas Produk (coefficient 0,360; P-Value 0,000), dan Harga yang memiliki pengaruh paling rendah namun tetap signifikan (coefficient 0,188; P-Value 0,034). Temuan ini didukung oleh nilai T-statistics ketiga variabel yang melampaui angka kritis 1,96. Secara simultan, integrasi antara kualitas produk yang unggul, kebijakan harga yang kompetitif, serta strategi pemasaran digital yang masif terbukti mampu menciptakan sinergi yang secara nyata mendorong peningkatan volume penjualan perusahaan secara keseluruhan.

SIMPULAN

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan *digital marketing* terhadap volume penjualan Aice di Cabang Soreang, dapat disimpulkan beberapa poin utama. Pertama, secara parsial, ketiga variabel terbukti memiliki pengaruh progresif terhadap volume penjualan; di mana peningkatan pada aspek kualitas, ketetapan harga, dan efektivitas pemasaran digital secara langsung berkontribusi pada frekuensi pembelian konsumen. Kedua, meskipun berpengaruh signifikan, implementasi ketiga variabel tersebut di lapangan dinilai belum optimal. Konsumen masih mempersepsikan adanya celah dalam konsistensi kualitas dan variasi produk, serta menganggap efektivitas strategi *digital marketing* khususnya pada aksesibilitas informasi dan daya tarik konten masih perlu ditingkatkan.

Selanjutnya, dari sisi harga, meskipun Aice memiliki keunggulan kompetitif sebagai produk yang terjangkau, perusahaan masih menghadapi tantangan dalam menyelaraskan antara nilai harga dengan ekspektasi kualitas yang dirasakan pelanggan. Terakhir, secara seluruh, kualitas produk, harga, dan *digital*

marketing memiliki peran kolektif yang krusial dalam menentukan fluktuasi volume penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa untuk mencapai target penjualan yang maksimal, Aice Cabang Soreang tidak dapat mengandalkan satu aspek secara parsial, melainkan harus menciptakan sinergi antara kualitas produk yang konsisten, kebijakan harga yang berorientasi pada nilai (*value-based pricing*), dan strategi pemasaran digital yang lebih interaktif serta masif.

DAFTAR RUJUKAN

- Adhima, R. F., Suryaningprang, A., Dayona, G., & Sudaryo, Y. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 849–858.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2131>
- Antika, J., & Almassawa, S. F. (2025). *Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Oleh Harga Dan Promosi Pada Perumahan Kierana Indah Residence 2 Kabupaten Bogor*. 7.
- Arifudin, O., Sofyan, Y., Tanjung, R., & Wahrudin, U. (2020). Pengaruh Penjualan Personal Dan Lokasi Terhadap Volume Penjualan (Survey Pada Dealer Kamera Digital Panasonic Di Kota Bandung). *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(2), 232–241.
<https://doi.org/10.33369/insight.15.2.232-241>
- Bunga Pratiwi, A., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific Pada Generasi Z di Kota Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1982–1992.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.786>

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haque, M. G. (2020a). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta*.
- Haque, M. G. (2020b). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta*.
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Mitra Kecamatan Amandraya*. 6.
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA*, 6(1), 72–78.
<https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- Lachenbruch, P. A., & Lynch, C. J. (1991). *Sample Size Requirements for Estimating Proportions*. *Statistics in Medicine*.
- Lazuardi, A. R., Ts, A. R., Sudaryo, Y., & Sofiati, N. A. (2022). *Analisis Penerapan Digital Marketing Terhadap Citra Perusahaan Melalui Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening*. 6(2).
- Mariyam, I. S. (2024a). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Wardah Kosmetik Di Kota Bandung. *Inaba Journal Of Psychology*, 2(1), 26–31.
<https://doi.org/10.56956/ijop.v2i1.395>
- Mariyam, I. S. (2024b). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Produk Wardah Kosmetik Di Kota Bandung. *Inaba Journal Of Psychology*, 2(1), 26–31.
<https://doi.org/10.56956/ijop.v2i1.395>
- Memon, M. A., Ting, H., Cheah, J.-H., Thurasamy, R., Chuah, F., & Cham, T. H. (2024). *Non-Probability Sampling Designs in Social Science Research*. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*.
- Mesquita, F. D. R., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Tais Market Dili. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 4(2), 1134–1146.
<https://doi.org/10.47709/jebma.v4i2.4186>
- Naufal Mushaddaq, M. (2025). Pengaruh Brand Image Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Pakaian Merek Sylvia di Marketplace Tiktok Shop. *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 8(1), 41–53.
<https://doi.org/10.36815/bisman.v8i1.3730>
- Permana, A., Suryaningprang, A., Herlinawati, E., & Sudaryo, Y. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen pada Mie Gacoan Majalaya. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 3102–3113.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2366>
- Putri, D. A., & Mubarak, D. A. A. (2025). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Apotek Ricky Farma Abadi Kabupaten Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 6730–6471.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1715>

- Rahman, A. (2024). Pengaruh Kualitas Website Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Website Transmart. *Inaba Journal Of Psychology*, 2(1), 32–39. <https://doi.org/10.56956/ijop.v2i1.396>
- Ramdan, A. T. M., Tawaqal, R. S., & Meltareza, R. (2022). The Role Of Digital Marketing Communication Of Aromatherapy Alternative Medicine In Increasing Consumer Confidence. *Journal of Business and Management Inaba*, 1(02), 75–88. <https://doi.org/10.56956/jbmi.v1i02.117>
- Riduwan. (2015). *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru, Karyawan, dan Peneliti Pemula*. Alfabeta.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Sugiarto. (2017). *Metode Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Triady, R., & Saputro, A. H. (2023a). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada. *Inaba Journal Of Psychology*, 1(2), 61–70. <https://doi.org/10.56956/ijop.v1i2.382>
- Triady, R., & Saputro, A. H. (2023b). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Lazada. *Inaba Journal Of Psychology*, 1(2), 61–70. <https://doi.org/10.56956/ijop.v1i2.382>
- Wardiyanta. (2006). *Metodologi Penelitian Pariwisata*. ANDI.
- Waruwu, S., Mendrofa, Y., & Gulo, S. (2022a). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi*.
- Waruwu, S., Mendrofa, Y., & Gulo, S. (2022b). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi*.
- Winarno, W. W. (2015). *Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan Eviews*. UPP STIM YKPN.