

ANALISIS PENGARUH IKLAN, VARIAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI BROWNIES PADA TOKO AMANDA BROWNIES DI BOYOLALI

Sindy Khumairoh¹⁾, Listyowati Puji Rahayu²⁾, Unna Ria Safitri³⁾, Alean Kistiani Hegy Suryana⁴⁾
Luki Sri Anggorowati⁵⁾

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Boyolali¹⁾²⁾³⁾⁴⁾⁵⁾
Jl.Pandanaran No. 405, Boyolali

e-mail: sindyten6789@gmail.com¹⁾, listyowatipujirahayu63@gmail.com²⁾, unnaria68@gmail.com³⁾,
alean.kistiani@gmail.com⁴⁾ lukianggoro15@gmail.com⁵⁾

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah iklan media sosial Instagram, varian produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Amanda Brownies cabang Boyolali. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang Amanda Brownies cabang Boyolali. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner dengan sampel sebanyak 97 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengujian instrument data dilakukan dengan uji validitas dan uji realibilitas, untuk analisis data digunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji hipotesis untuk mengetahui apakah antara variable mempunyai hubungan yang signifikan. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa variable iklan dengan nilai sig. $0.822 > 0.05$ yang berarti tidak signifikan. Sedangkan variable varian produk dengan nilai sig. $0.071 > 0.05$ yang berarti tidak signifikan dan kualitas pelayanan dengan nilai sig. $0.000 < 0.05$ yang berarti signifikan. Hasil penelitian dengan perhitungan uji-F diperoleh nilai sig. $(0.000) < 0.05$ yang berarti variable iklan, varian produk dan kualitas pelayanan secara simultan mempengaruhi variable keputusan pembelian. Berdasarkan perhitungan nilai Adjusted R_{square} menunjukkan bahwa variable iklan, varian produk dan kualitas pelayanan secara Bersama-sama mampu menjelaskan variable keputusan pelayanan dengan perolehan nilai sebesar 0.504 atau 50.4%.

Kata kunci : *Iklan, Varian Produk, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aims to determine whether Instagram social media ads, product variants and service quality affect purchasing decisions at Amanda Brownies Boyolali branch. The population in this study was consumers who were Amanda Brownies Boyolali branch. Data collection techniques through the distribution of questionnaires with a sample of 97 respondents. The research method used is quantitative method. Testing of data instruments is carried out with validity tests and reality tests, for data analysis used normality tests, multicollinearity tests, heterokedasticity tests, and hypothesis tests to find out whether the variables have a significant relationship. The results of the study partially show that the advertising variable with the value of sig. $0.822 > 0.05$ which means insignificant. While the variable product variant with sig value. $0.071 > 0.05$ which means insignificant and quality of service with S value. $0.000 < 0.05$ which means significant. The results of the study with the calculation of the F-test obtained the sig value. $(0.000) < 0.05$ which means that advertising variables, product variants and service quality simultaneously influence purchasing decision variables. Based on the calculation of the Adjusted R_{square} value, it shows that advertising variables, product variants and service quality together are able to explain service decision variables with a value of 0.504 or 50.4%.

Keywords: *Advertisements, Product Variants, Service Quality and Purchasing Decisions*

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis di kabupaten Boyolali maju dengan pesat, diantaranya persaingan dalam bidang makanan. Saat ini terdapat berbagai industri makanan yang bermunculan, salah satu industri makanan yang saat ini sedang banyak digemari oleh masyarakat salah satunya adalah brownies. Industri makanan brownies yang populer di Kabupaten Boyolali adalah Amanda Brownies. Amanda Brownies merupakan salah satu perusahaan besar yang bergerak di bidang makanan yang telah memiliki banyak cabang baik di Kabupaten Boyolali maupun diluar Kabupaten Boyolali.

Dikutip dari halaman web Amanda Brownies dalam jangka waktu 23 tahun beroperasi Amanda Brownies telah memiliki sebanyak 126 cabang yang tersebar diseluruh Indonesia dengan 50 jenis produk brownies yang dijual. Namun pada Amanda Brownies cabang Boyolali hanya dapat menyediakan 18 jenis brownies saja. Perilaku pembelian konsumen biasanya dipengaruhi oleh situasi tertentu seperti harga, promosi, diferensiasi produk, pendapatan, lokasi, kemampuan, dan sebagainya. Perilaku pembelian konsumen akan berdampak pada tingkat kepuasan dan juga dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan sehingga dapat memenangkan persaingan. Industri makanan, khususnya di Kabupaten Boyolali, semakin bersaing ketat seiring berjalannya waktu. Namun Brownies Amanda merupakan salah satu makanan yang tetap populer di kalangan masyarakat Kabupaten Boyolali.

Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka membutuhkan adanya promosi yang efektif dan varian produk yang menarik dari yang ditawarkan pesaing. Dengan promosi yang menarik perhatian akan menimbulkan selera konsumen untuk produk yang ditawarkan, sehingga mempengaruhi konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut. Maka produsen akan terus terpacu melakukan iklan atau promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya.

Promosi menimbulkan keuntungan terhadap merek. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat menstabilkan produksi. Oleh karena itu prosuk tersebut haruslah diperkenalkan kepada konsumen. Disamping itu kegiatan promosi juga sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan serta untuk meningkatkan penjualan. Iklan pada media sosial Instagram adalah bentuk promosi yang diterapkan oleh Amanda Brownies. Iklan dapat digunakan untuk membangun *image* jangka panjang dan juga mempercepat serta memaksimalkan penjualan.

Variasi produk dapat diartikan sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh sebuah pabrik, variasi produk ataupun keberagaman produk bukanlah hal yang baru di dalam dunia pemasaran. Variasi produk adalah hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja produk, jika produk tersebut tidak beragam maka produk tersebut tentu akan kalah bersaing dengan produk yang lain.

Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelayanan pelanggan bisa menjadi pencitraan positif suatu perusahaan. Hal tersebut membantu untuk membangun brand dan membuat suatu perusahaan menjadi lebih unggul dari kompetitor bisnis lainnya. Memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada konsumen adalah upaya menjaga loyalitas dan tingkat pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas tersebut dapat ditarik identifikasi masalah pada penelitian ini yaitu :

1. Kurangnya pengetahuan bagian promosi mengenai pentingnya pada media sosial yang ada di Amanda Brownies cabang Boyolali.
2. Kurangnya pengetahuan bagian produksi mengenai pengaruh varian produk terhadap minat pelanggan yang ada di Toko Amanda Brownies di Boyolali.
3. Kurangnya pengetahuan bagian pelayanan mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan yang ada di Toko Amanda Brownies di Boyolali.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah iklan, varian produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian Amanda Brownies cabang Boyolali. Penelitian ini

diharapkan bermanfaat dalam mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh dan menambah pengetahuan serta studi kepustakaan.

2. Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

Secara umum manajemen merupakan suatu proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan dalam sebuah organisasi agar tujuan yang ditentukan dapat terwujud. Pemasaran adalah suatu kegiatan menyeluruh, terpadu, dan terencana, yang dilakukan oleh sebuah organisasi atau institusi dalam melakukan usaha agar mampu mengakomodir permintaan pasar dengan cara menciptakan produk bernilai jual, menentukan harga, mengkomunikasikan, menyampaikan dan saling bertukar tawaran yang berniali bagi konsumen, klien, mitra dan masyarakat umum. Indrasari (2019:2). Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

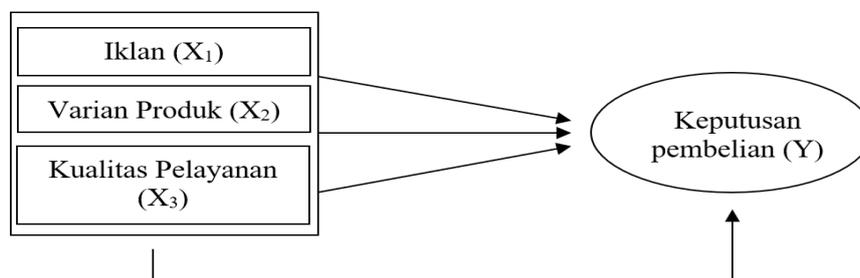
Menurut Fatihudin dan Firmansyah (2019: 164) Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Indikator iklan menurut Setiawan dan Rabuani dalam Widiastuti (2021) diantaranya yaitu *mission* (tujuan), *message* (pesan yang disampaikan) dan *media* (media yang digunakan).

Variasi produk menurut Indrasari (2019:31) adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas, dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Variasi produk menurut (Ichsannudin & Purnomo, 2021) variasi produk adalah produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang mengharapkan memproduksi produk tidak tunggal, melainkan bisa dalam berbagai macam dan jenis. Indikator variasi produk diantaranya ciri suatu produk, ukuran produk, harga produk, penampilan produk dan atribut produk.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan konsumen, kualitas pelayanan atas keunggulan konsumen, secara universal mengakui adanya korelasi yang positif” (Hidayati et al., 2021). Dzikra (2020) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah suatu sistem yang strategis melibatkan seluruh satuan kerja atau satuan organisasi dari mulai pimpinan sampai pegawai sehingga memenuhi kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen. Indikator kualitas pelayanan menurut (Hidayati et al., 2021) diantaranya bukti fisik, empati, keandalan dan daya tanggap.

Kerangka pemikiran atau kerangka teoritis adalah proses jalannya penelitian dari sejumlah keseluruhan penelitian yang dilakukan. Berdasarkan teori diatas, kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar : Kerangka Pemikiran



Keterangan :

X1 : Iklan

X2 : Varian Produk

X3 : Kualitas Pelayanan

→ : Parsial

↻ : Simultan

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori riset artinya penelitian melihat hubungan atau pengaruh antar variabel dengan tujuan pengujian hipotesis. Metode kuantitatif dalam Sugiyono (2020:16) yaitu “metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Penelitian yang dilakukan merupakan metode penelitian kuantitatif, karena data yang dibutuhkan dari objek dalam penelitian ini merupakan data-data yang dinyatakan dalam bentuk angka, merupakan hasil dari perhitungan dan pengukuran nilai dari setiap variabel. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survey. Survey dilakukan dengan menyebarkan kuisioner pada konsumen di Amanda Brownies cabang Boyolali.

Populasi adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki ciri sama, bisa berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau sesuatu yang akan diteliti menurut Handayani (2020). Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah pelanggan ataupun konsumen yang pernah melakukan pembelian di Amanda Brownies Cabang Boyolali.

Sampel atau biasa disebut dengan sampling adalah proses menyeleksi sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel, dan memahami berbagai sifat atau karakter dari subjek yang dijadikan sampel, yang nantinya dapat dilakukan generalisasi dari elemen populasi” menurut Handayani (2020). Perhitungan sampel diperoleh dari perhitungan yang dikemukakan oleh Riyanto dan Hermawan (2020:13-14) dengan pendekatan rumus Lemeshow dengan total populasi tidak diketahui secara pasti dengan rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 \cdot P \cdot (1-P)}{d^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$
$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$
$$n = \frac{0,9604}{0,1^2}$$
$$n = 96,04 = 97$$

Dimana :

- n : Jumlah sampel yang dicari
- z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
- p : Maksimal Estimasi
- d : Tingkat Kesalahan

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang didapatkan untuk memudahkan penelitian digenapkan menjadi 97 responden.

4. Hasil dan Pembahasan

1.1. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Nilai dasar sig. validitas	Nilai sig. olah data	Keterangan
Butir 1	0.05	0.000	Valid
Butir 2	0.05	0.000	Valid
Butir 3	0.05	0.000	Valid
Butir 4	0.05	0.000	Valid
Butir 5	0.05	0.000	Valid
Butir 6	0.05	0.000	Valid
Butir 7	0.05	0.000	Valid
Butir 8	0.05	0.000	Valid
Butir 9	0.05	0.000	Valid

Sumber : *Data diolah, Juli 2023*

Dari perhitungan diketahui nilai sig. pada masing-masing butir dari variabel iklan (X1), variabel varian produk (X2) dan variabel kualitas pelayanan (X3) diperoleh nilai < 0.05 , sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua butir pertanyaan dalam variabel iklan, varian produk dan kualitas pelayanan maupun keputusan pembelian dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Keterangan
1	Iklan	0.848	0.60	Reliabel
2	Varian Produk	0.834	0.60	Reliabel
3	Kulaitas Pelayanan	0.926	0.60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0.854	0.60	Reliabel

Sumber : *Data primer diolah, Juli 2023*

Berdasarkan hasil uji raliabilitas menunjukkan bahwa semua pernyataan adalah reliabel. Hal ini dapat di dari nilai Cronbach Alpha (0.848, 0.834, 0.926, 0.854) > 0.60 .

1.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2,87580451
	Absolute	.084
Most Extreme Differences	Positive	.084
	Negative	-.075
Komlogorov-Smirnov Z		.832
Asymp. Sig. (2-tailed)		.493

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Berdasarkan hasil uji normalitas bahwa semua item pernyataan berupa variable iklan, varian produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yaitu normal, karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $0.493 > 0.05$.

2. Uji Multikolinieritas

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Iklan (X ₁)	0.580	1.725	Bebas Multikolinieritas
Varian Produk (X ₂)	0.494	2.026	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0.783	1.277	Bebas Multikolinieritas

Sumber : *Data primer diolah, Juli 2023*

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas bahwa semua item pernyataan berupa variable iklan, varian produk dan kualitas pelayanan melalui perhitungan *Tolerance Value* masing-masing variabel mempunyai nilai > 0.10 sehingga dapat disimpulkan penelitian ini bebas multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
-.1 (Constant)	.662	2.233		.297	.767
<u>Iklan</u>	-.027	.061	-.058	-.432	.667
<u>Varian Produk</u>	.005	.070	.011	.074	.941
<u>Kualitas Pelayanan</u>	.071	.048	.048	1.475	.143

a. Dependent Variable : RES2

Berdasarkan hasil uji heterokedastisitas menunjukkan koefisien untuk variabel iklan, varian produk dan kualitas pelayanan mempunyai nilai signifikan > 0.05 yang artinya dalam penelitian ini tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

1.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan regresi linier berganda dari perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$$= 8.853 - 0.023 X_1 + 0.209 X_2 + 0.581 X_3 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

α = Nilai Konstanta

X_1 = Variabel Iklan

X_2 = Variabel Varian Produk

X_3 = Variabel Kualitas Pelayanan

ε = Error (diabaikan)

1. Koefisien regresi iklan sebesar -0.023 artinya terjadi penurunan nilai iklan (X_1) maka akan menurunkan nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0.023.
2. Koefisien regresi varian produk sebesar 0.209 artinya terjadi kenaikan nilai varian produk (X_2) maka akan menaikkan nilai keputusan pembelian sebesar 0.209.
3. Koefisien regresi kualitas pelayanan 0.581 artinya setiap terjadi kenaikan nilai kualitas pelayanan (X_3) maka akan menaikkan nilai keputusan pembelian sebesar 0.581.

1.4. Pengujian Hipotesis

1. Uji t

Dari perhitungan uji-t dapat disimpulkan bahwa :

- 1) Variabel iklan (X_1) diperoleh nilai sig sebesar 0,822 > 0,05 berarti hipotesis ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Variabel varian produk (X_2) diperoleh nilai sig 0.071 > 0.05 artinya hipotesis ditolak . Hal ini menunjukkan bahwa variabel varian produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain variabel varian produk tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 3) Variabel kualitas pelayanan (X3) diperoleh nilai sig $0.000 < 0.05$ artinya hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan kata lain variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji F

Dari perhitungan uji F dapat diketahui bahwa nilai sig (0.000) < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel iklan, varian produk dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian Amanda Brownies cabang Boyolali.

3. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat bahwa besar nilai Adjusted R Square sebesar 0.504 menunjukkan bahwa variabel iklan, varian produk dan kualitas pelayanan secara Bersama-sama dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 50.4% selebihnya 40.6% dijelaskan oleh variabel lain seperti variabel tempat (*place*) dan fasilitas.

5. Kesimpulan

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil hitung uji-t (parsial), pada variabel iklan diperoleh nilai sig $0.822 > 0.05$, artinya tidak signifikan maka hipotesis 1 ditolak, yang artinya variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Amanda Brownies Cabang Boyolali.
2. Berdasarkan hasil perhitungan uji-t (parsial), pada variabel varian produk diperoleh nilai sig $0.071 > 0.05$, yang artinya tidak signifikan, maka hipotesis 2 ditolak. Dengan demikian, variabel varian produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Amanda Brownies cabang Boyolali.
3. Berdasarkan hasil perhitungan uji-t (parsial), pada variabel kualitas pelayanan diperoleh nilai sig $0.000 < 0.05$, sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Amanda Brownies cabang Boyolali.
4. Penolakan hipotesis pada hasil perhitungan uji-F dibuktikan dengan hasil perhitungan bahwa nilai sig. (0.000) < 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian.
5. Berdasarkan perhitungan nilai Adjusted R_{square} sebesar 0.504 atau 50.4%, hal ini menunjukkan bahwa variabel iklan, varian produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 50.4% selebihnya 40.6% dijelaskan oleh variabel lain, selain variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini seperti variabel tempat (*place*) dan fasilitas.

5.2 Beterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian ini diantara lain :

1. Jumlah responden yang hanya 97 responden yang tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
2. Objek penelitian hanya difokuskan pada sosial media Instagram yang mana hanya salah satu dari banyaknya sosial media lain yang banyak terdapat aktifitas jual beli seperti Facebook, Twitter dan Tiktok.
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuisisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena terkadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda setiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuisisioner.

5.3 Saran

1. Bagi Perusahaan

- a. Harga produk pada Amanda Brownies cabang Boyolali perlu dipertahankan karena harga produk yang terjangkau oleh semua kalangan dan variasi produk dapat menambah daya tarik calon konsumen.
- b. Lebih meningkatkan komunikasi dengan para pelanggan, bisa dengan cara memberikan fasilitas kartu member sehingga konsumen mempunyai peluang untuk mendapatkan potongan harga dan ketertarikan pelanggan akan semakin meningkat.
- c. Melakukan promosi yang lebih baik lagi melalui media sosial, melalui promosi penjualan dengan memberikan kupon hadiah dan memberikan jaminan penukaran atau retur barang apabila terdapat kerusakan dengan produk yang telah dibeli, juga melalui *personal selling* dengan cara memberikan brosur dan menawarkan produk secara langsung kepada konsumen.
- d. Memperluas lahan parkir untuk kendaraan roda 4 sehingga calon konsumen merasa aman dan tidak kesulitan untuk mendapatkan tempat parkir Ketika sedang berkunjung ke Amanda Brownies cabang Boyolali.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Untuk menambahkan dan memperbaiki instrument penelitian dengan cara menambahkan jumlah indikator item pertanyaan dan menambah jumlah variabel seperti variabel kepuasan pelanggan yang dirasa belum digunakan dalam penelitian sekarang.
- b. Dalam penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas lahan parkir agar konsumen semakin nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdurohim. (2021b). *Bab 10: Bisnis Dan Perlindungan Konsumen* (E.Kurniawati & L. S. Indarto, Eds.; 1st ed., Vol. 1). Insiana. <http://insaniapublishing.com>
- [2] Aini, Nabila Nurul dan R. Sugeng Basuki. 2020. *Pengaruh Electronic Word of Mouth Media Sosial Instagram @Gartenhaus_Co dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli di Cafe Gartenhaus Malang Jawa Timur*. JAB: Jurnal Aplikasi Bisnis. Vol. 6, No. 1. pp. 25-28.
- [3] Akbar, A. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*. Fakultas Ekonomi.Jurusan Manajemen Universitas Gunadarma, Jakarta.
- [4] Alma, Buchari. (2010). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Ke-12. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- [5] Andrian. (2019). *Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2016)*.
- [6] Chandra, C. N., & Sari, W.P (2021). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement (Studi Pada Akun Instagram LazadaID)*. Jakarta. Diakses Pada 20 Mei 2023. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/10116>.
- [7] Dasmin, Olivia. (2019). *Pengaruh Kegiatan Content Marketing terhadap customer engagement pada klook Indonesia (survei pada free independent traveler di Indonesia)*. Tangerang. Diakses Pada 10 April 2023. <https://ke.umn.ac.id/10426/>
- [8] Didik, W., & Hadi, A. P. (2019). *E-Bisnis. Sistem Informarsi Akademi Dengan RFID Berbasis Sms Gateway (Studi Kasus Di Smk Muhammadiyah 2 Boja)*, 12(1),1–35. <https://journal.stekom.ac.id/index.php/pixel/article/download/68/64>
- [9] Didik., & Trenggana, A. F. (2020). *Pengaruh Perceived Value, E-Lifestyle, Dan Promosi Online Terhadap Repurchase Intention Pada Pengguna Kai Access Di Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Perbankan.
- [10] Didik., & dkk. (2020). *Dampak Covid-19 Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan E-Wallet Di Indonesia*.
- [11] Ekspektra : Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 3(1), 14. <https://doi.org/10.25139/ekt.v3i1.1430>
- [12] Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa:(Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.
- [13] Fitria Ningsih, N., Komalawati, E., & Rosma, A. (2019). *Pengaruh Iklan Televisi Teh Botol Sosro Versi “Semeja Bersaudara” Dan Iklan Instagram Versi “Serunya Jalan Terus” Terhadap Citra Merek*. LUGAS Jurnal Komunikasi, 3(2), 73–81. <https://doi.org/10.31334/lugas.v3i2.707>
- [14] Haryani, D. S. (2019). *Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang*. Jurnal Dimensi, 8(1), 54–70. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- [15] Hasibuan, J. S., & Silvy, B. (2019, December). *Pengaruh Disiplin Kerja dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan*. In *Prosiding Seminar Nasional USM* (Vol. 2, No. 1, pp. 134-147).
- [16] Hastuti, P. et al. (2020) *Kewirausahaan dan UMKM*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

- [17] Lail, N.K., Rusman, T., & Rizal, Y. (2018). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Siswa Memilih Sekolah Madrasah Aliyah Raden Intan*. Jurnal Edukasi Ekobis, 6(5). <http://jurnal.fkip.unila.ac.id/index.php/JEE/article/view/15657>
- [18] Purnomo, A. et al. (2020) *Dasar-Dasar Kewirausahaan: Untuk Perguruan Tinggi dan Dunia Bisnis*. Yayasan Kita Menulis.
- [19] Puspitasari, P. (2020). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada DD Tour Organizer Malang) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta)*.
- [20] Saputra, D. H. et al. (2020) *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- [21] Siregar, M. (2020). *Pengaruh Pelayanan, Promosi Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Pada Pt. Adulam Namora Wisata Tour &Travel*. Jurnal Ilmiah Kohesi, 4(3), 189-199.
- [22] Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*, (3th ed). Yogyakarta: Penerbit Andi.
- [23] Zufaldi, M., Evanita, S., & Septrizola, W. (2019). *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga, dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) terhadap Minat Pengguna Jasa Transportasi Online Grab di Kota Padang*. Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha, 1(01), 380-387.