



Pengaruh Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk terhadap Omzet Penjualan Barang (Studi Kasus pada Butik Grosir Thrift)

Siti Rofikoh¹, Ahmad Dwi Nurdiyanto², Riyono³

¹Institut Teknologi dan Bisnis, Semarang, Indonesia

²Institut Teknologi dan Bisnis, Semarang, Indonesia

³Institut Teknologi dan Bisnis, Semarang, Indonesia

Info Article

History Article:

Submitted

Revised

Accepted

Keywords:

Social media instagram,
product quality, sales of
goods

Abstract

This research aims to analyze and test the influence of social media Instagram and product quality on the sales of goods. This type of research is quantitatively with a survey approach. Sampling using non-probability sampling techniques. The research data was obtained by dividing 100 questionnaires to the respondents. Research results show that social media Instagram and product quality have a positive and significant influence on the sales of goods.

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dan menguji pengaruh media sosial Instagram dan kualitas produk terhadap omzet penjualan barang. Jenis penelitian ini secara kuantitatif dengan pendekatan survei. Pengambilan sampel menggunakan teknik Non Probability Sampling. Data penelitian diperoleh dengan membagikan 100 kuesioner kepada responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram dan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap omzet penjualan barang.

[✉]correspondence Address

Institutional address: Institut Teknologi dan Bsnis Semarang

E-mail: ad.nurdiyanto@gmail.com rivono8474@gmail.com

ISSN

2086-0668 (print)

2337-5434 (online)

DOI: xxxxxxxxxxxxxxx

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan semakin meningkat serta memperluas bidang perdagangan yang membuat dunia menjadi tanpa batas akan ruang dan waktu sehingga makin tinggi pula tingkat persaingan yang harus dihadapi oleh produsen yang bergerak dibidang usaha perdagangan. Salah satu peningkatan kemajuan jaman dengan semakin pesatnya fitur-fitur yang ada pada smartpone serta meningkatnya pengguna internet dan makin maraknya bisnis di bidang online yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk promosi baik dengan menggunakan instagram, youtube, whatsapp, facebook, twitter, dain lain-lain yang merupakan media sosial yang memiliki konten beragam.

Keberadaan instagram secara tidak langsung menghasilkan generasi baru yaitu generasi IG (instagram). Saat ini banyak orang memilih berbelanja secara online atau pesanan melalui media sosial instagram. Ketika berbicara tentang pengguna instagram, mengingat perkembangannya yang sangat cepat, hampir semua orang memiliki user akun instagram untuk berinteraksi dengan teman-teman maupun berbelanja dalam pemilihan produk. Pemanfaatan media sosial berupa instagram ini diharapkan konsumen mampu mendapatkan informasi yang dibutuhkan sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian, sehingga akan meningkatkan omzet penjualan barang.

Dunia bisnis semakin lama semakin mengalami perkembangan, dimana perkembangan pesat tersebut juga mengalami metamorphosis yang berkesinambungan. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian

tentang pengaruh media sosial Instagram dan kualitas produk terhadap omzet penjualan barang (Studi Pada Butik Grosir Thrift) di Boja,.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Omzet Penjualan Barang

Media sosial menurut (Mandiberg, 2012) adalah media yang mawadahi kerja sama antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generate content*). Sedangkan (Shirky, 2008) mendefinisikan media sosial dan perangkat lunak sosial sebagai alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar institusional maupun organisasi (Sari, 2018: 22).

Menurut (Enterpris, 2012), Instagram adalah aplikasi yang tersedia untuk *iPhone*, *iPod*, *iPad* dan pengguna *android*. Instagram adalah komunitas yang saling berbagi foto antara satu anggota dengan anggota lainnya dari seluruh dunia. Menurut (Andrian, 2022), instagram mempunyai sejumlah fitur-fitur unggulan yang membuatnya digemari oleh jutaan pengguna, seperti: kamera, editor, *Tag* dan *Hashtag*, *Caption*, Integrasi ke Jejaring Sosial.

Omzet adalah laba kotor atau pendapatan kotor yang dihasilkan usaha (Sumiati, 2020). (Nissa dan Retno, 2013) memberikan pendapat tentang omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu.

Berdasarkan penelitian Vini Putri (Fauzi, 2016) bahwa pemanfaatan instagram sebagai sosial media marketing dengan sebuah perusahaan

atau organisasi sangatlah efisien dan efektif jika digunakan dalam memperkenalkan produk *brand* mereka. Dengan terkenalnya produk akan diminati oleh konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga penulis membangun sebuah hipotesis :
H₁ : Media Sosial Instagram berpengaruh terhadap Omzet Penjualan Barang

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Omzet Penjualan Barang

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2006) kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan. Dalam artian sempit kualitas bisa didefinisikan sebagai bebas dari kerusakan. Menurut (Tjiptono, 2011) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungannya yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut (Kotler, 2006) ada 5 tingkatan produk, yaitu *core benefit*, *basic product*, *expected product*, *augmented product* dan *Potential product*. (Zidane, 2015) telah mengungkapkan adanya tujuh dimensi kualitas produk yang bisa dimainkan oleh pemasar yaitu: *Performance*, *feature*, *reliability*, *conformance*, *durability*, *serviceability*, dan *aesthetics*.

Menurut (Tandjung, 2010) omzet penjualan dapat ditingkatkan melalui : Belajar tentang perusahaan, industri, pasar, dan pesaing perusahaan, menetapkan sasaran (*goal*), mengatur agenda kerja. Sedangkan menurut (Kotler, 2006) indikator omzet penjualan yaitu harga jual dan produk.

Dengan demikian penulis membangun sebuah hipotesis :

H₂ : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Omzet Penjualan Barang

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang bersifat objektif mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik (Hermawan dan Yaran, 2017). Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis statistik menggunakan *SPSS (Statistical Package for Social Science) Versi 22.0*.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala rating dengan model skala likert (*Likert Scale*) yang bisa digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi dan sikap seseorang tentang suatu fenomena maupun objek.

Uji instrument dilakukan menggunakan uji validitas dan reliabilitas data. Untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui persamaan regresi linier berganda. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini menurut (Ghozali, 2006) adalah Jika angka probabilitas signifikansi $> 0,5$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jika angka probabilitas signifikansi $< 0,5$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden sebanyak 100 orang yang dipilih berdasarkan penentuan sampel dari keseluruhan konsumen

Butik Grosir Thrift. Berdasarkan jenis kelamin hasil penelitian menunjukkan bahwa responden didominasi jenis kelamin perempuan, yaitu sebesar 61 orang (61%) sedangkan untuk perempuan hanya 39 orang (39%). Berdasarkan usia responden paling banyak berusia 20-25 tahun, yaitu berjumlah 68 orang (68%) dan usia 26-30 tahun sebanyak 32 orang (32%).

Analisis deskriptif untuk pertanyaan dari kuesioner setiap variabel, maka diperlukan adanya skoring pembobotan, pembobotan tersebut dilakukan dengan cara mengalikan hasil dari frekuensi setiap jawaban dengan bobot jawaban tersebut. Pembobotan dilakukan untuk mengetahui bobot total dari setiap indikator untuk menentukan apakah responden menyatakan setuju atau tidak dengan pernyataan dari kuesioner.

Tanggapan respon terhadap variabel media sosial instagram dapat diketahui beberapa hasil jawaban responden sebagai berikut :

- a. Untuk item pernyataan 1, dari total 100 pelanggan sebanyak 36 orang (36%) menjawab sangat setuju, 60 orang (60%) dan 4 orang (4%) menjawab netral.
- b. Untuk item pernyataan 2, dari total 100 pelanggan sebanyak 42 orang (42%) menjawab sangat setuju, 54 orang (54%) menjawab setuju dan 4 orang (4%) menjawab netral.
- c. Untuk item pernyataan 3, dari total 100 pelanggan sebanyak 46 orang (46%) menjawab sangat setuju, 50 orang (50%) menjawab setuju dan 4 orang (4%) menjawab netral.
- d. Untuk item pernyataan 4, dari total 100 pelanggan sebanyak 42 orang (42%) menjawab sangat setuju, 55

orang (55%) menjawab setuju, dan 3 orang (3%) menjawab netral.

Tanggapan respon terhadap variabel kualitas produk dapat diketahui beberapa hasil jawaban responden sebagai berikut :

- a. Untuk item pernyataan 1, dari total 100 pelanggan sebanyak 49 orang (49%) menjawab sangat setuju, 48 orang (48%) menjawab setuju, dan 3 orang (3%) menjawab netral.
- b. Untuk item pernyataan 2, dari total 100 pelanggan sebanyak 43 orang (43%) menjawab sangat setuju, 51 orang (51%) menjawab setuju dan 6 orang (6%) menjawab netral.
- c. Untuk item pernyataan 3, dari total 100 pelanggan sebanyak 44 orang (44%) menjawab sangat setuju, 53 orang (53%) menjawab setuju dan 3 orang (3%) menjawab netral.
- d. Untuk item pernyataan 4, dari total 100 pelanggan sebanyak 45 orang (45%) menjawab sangat setuju, 53 orang (53%) menjawab setuju dan 2 orang (2%) menjawab netral.

Tanggapan respon terhadap variabel omzet penjualan dapat diketahui beberapa hasil jawaban responden sebagai berikut :

- a. Untuk item pernyataan 1, dari total 100 pelanggan sebanyak 64 orang (64%) menjawab sangat setuju, 34 orang (34%) menjawab setuju, dan 2 orang (2%) menjawab netral.
- b. Untuk item pernyataan 2, dari total 100 pelanggan sebanyak 69 orang (69%) menjawab sangat setuju, 30 orang (30%) menjawab setuju dan 1 orang (1%) menjawab netral.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan

total skor yang ingin diukur. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka pengukuran tersebut valid, namun apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pengukuran tersebut tidak valid. Nilai r tabel dengan rumus $df = n - 2$, maka penelitian $df = 100 - 2 = 98$ sehingga nilai $r_{tabel} = 0,195$ dengan taraf signifikansi 5%. Uji validitas kuesioner untuk variabel dalam penelitian ini dilakukan kepada 100 pelanggan dengan $r_{tabel} = 0,195$. Berikut hasil pengukuran uji validitas semua variabel yang digunakan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Var | Indikator | r_{hitung} | Ket |
|----------------|------------------|--------------|-------|
| X ₁ | X _{1.1} | 0,507 | Valid |
| | X _{1.2} | 0,492 | Valid |
| | X _{1.3} | 0,516 | Valid |
| | X _{1.4} | 0,546 | Valid |
| X ₂ | X _{2.1} | 0,698 | Valid |
| | X _{2.2} | 0,515 | Valid |
| | X _{2.3} | 0,576 | Valid |
| | X _{2.4} | 0,388 | Valid |
| Y | Y ₁ | 0,790 | Valid |
| | Y ₂ | 0,751 | Valid |

Berdasarkan tabel 1 di atas bahwa untuk semua butir pernyataan variabel X₁, X₂ dan Y memiliki r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} . Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan valid.

Uji reliabilitas pada pengujian ini menggunakan *Cronbach Alpha* atau α hitung. Kriteria reliabilitas yaitu apabila nilai α lebih besar dari 0,60 maka variabel dikatakan reliabel. Berdasarkan hasil *output* dengan program *SPSS (Statistical Package for Social Science) Versi 22.0* dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | <i>Cronbach Alpha</i> | Keterangan |
|----------------|-----------------------|------------|
| X ₁ | 0,707 | Reliabel |
| X ₂ | 0,809 | Reliabel |

| | | |
|---|-------|----------|
| Y | 0,717 | Reliabel |
|---|-------|----------|

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* atau α hitung untuk Variabel Media Sosial Instagram (X₁), Variabel Kualitas Produk (X₂) dan Omzet Penjualan Barang (Y) lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Analisis Persamaan Regresi

Analisis Persamaan Regresi yang digunakan adalah regresi berganda, digunakan untuk mengetahui pengaruh antara Media Sosial Instagram (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) terhadap Omzet Penjualan Barang (Y). Berikut adalah hasil tabel hasil uji regresi linier berganda:

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 8.558 | 1.442 | | 5.934 | .000 |
| Media Sosial Instagram | .127 | .073 | .239 | 2.366 | .000 |
| Kualitas Produk | .169 | .069 | .107 | 1.996 | .000 |

a. Dependent Variable: Omzet

Berdasarkan tabel 4.10, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada *tabel coefficient* pada kolom

Standardized Coefficients Beta. Dalam sub kolom tersebut terdapat nilai koefisien regresi untuk Media Sosial Instagram sebesar 0,239 dan Kualitas Produk sebesar 0,107. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi tersebut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 8.558 + 0.127X_1 + 0.169X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 8.558 menunjukkan bahwa omzet penjualan barang akan naik sebesar 8.558 satuan apabila variabel X_1 dan X_2 dianggap nol atau konstan.
2. Setiap kenaikan media sosial instagram sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan omzet penjualan barang sebesar 0,127 satuan. Begitu juga sebaliknya, apabila media sosial instagram mengalami penurunan sebesar 1 satuan maka omzet penjualan barang akan mengalami penurunan sebesar 0,127 satuan.
3. Setiap kenaikan kualitas produk sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan omzet penjualan barang sebesar 0,169 satuan. Begitu juga sebaliknya, apabila kualitas produk mengalami penurunan 1 satuan, maka omzet penjualan barang akan mengalami penurunan sebesar 0,169 satuan.

Uji Model

Uji F

Pengaruh variabel bebas dari persamaan regresi linier berganda secara bersama-sama dapat diuji

dengan menggunakan Uji F. Hasil Uji F dapat dijelaskan berdasarkan tabel di bawah ini :

Tabel 4 Pengujian Hipotesis Secara Simultan ANOVA^b

| Model | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 Regression | .618 | 2 | 2.309 | | |
| Residual | 60.382 | 97 | .622 | 4.497 | .010 ^a |
| Total | 61.000 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Media Sosial Instagram

b. Dependent Variable: Omzet

Berdasarkan tabel 4 di atas diperoleh nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,010. Karena nilai Sig < 0,05 (0,010 < 0,05), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh signifikan artinya Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif terhadap omzet penjualan barang di Butik Grosir Thrift Kabupaten Kendal.

Adapun cara lain melihat uji F ini dapat membandingkan antara F_{hitung} dan F_{tabel} . Caranya yaitu dengan menentukan nilai derajat bebas (df) untuk pembilang (df1) dengan rumus $df_1 = k - 1$. Kemudian menentukan derajat bebas/ *degree of freedom* (df) untuk penyebut atau df2 dengan rumus $df_2 = n - k - 1$. Di mana k adalah jumlah variabel (bebas + terikat) dan n adalah jumlah data.

Dalam penelitian ini nilai $k = 3$ dan $n = 100$. Maka nilai df1 dalam penelitian ini adalah $df_1 = 3 - 1 = 2$ dan $df_2 = 100 - 2 = 98$, sehingga dengan melihat nilai pada F_{tabel} dengan $df_1 = 2$ dan $df_2 = 98$ di peroleh nilai F_{tabel} sebesar 3,09.

Selanjutnya membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dari tabel di atas

diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 4,497 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4,497 > 3,09$), artinya media sosial instagram dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap omzet penjualan barang di Butik Grosir Thrift Kabupaten Kendal.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji koefisien determinasi (R^2) dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 5 Koefien Determinasi
Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .101 ^a | .410 | .410 | .789 |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Media Sosial Instagram

Berdasarkan tabel 5 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,410 atau 41%. Besarnya nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari media sosial instagram dan kualitas produk mampu menjelaskan variabel dependen yaitu omzet penjualan barang sebesar 41%, sedangkan sisanya sebesar 59% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel

independent (X) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Y) pada tingkat kepercayaan 95%, Hasil uji parsial dapat diketahui dengan melihat output SPSS hasil coefficients pada uji-t di atas pada tabel 4.10 dan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} sebesar 1,6607 yang diperoleh dari tabel t dengan $df = n - k$ ($100 - 3$) yaitu 97 dan alpha 0,05. Berikut pembahasan uji parsial antara media sosial instagram dan kualitas produk terhadap omzet penjualan barang.

Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian dapat ditunjukkan hasil uji t untuk media sosial instagram (X_1) terhadap omzet penjualan barang (Y) menunjukkan nilai Sig 0,000 dan t_{hitung} menunjukkan nilai 2,366 artinya nilai Sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,366 > 1,6607$), maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap omzet penjualan barang.

Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian dapat ditunjukkan hasil uji t untuk kualitas produk (X_2) terhadap omzet penjualan barang (Y) menunjukkan nilai Sig 0,000 dan t_{hitung} menunjukkan nilai 1,996 artinya nilai Sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1,996 > 1,6607$), maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ini berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap omzet penjualan barang.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Dari hasil analisis pada penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel Media Sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Omzet Penjualan Barang. Hal tersebut terbukti pada hasil uji t menunjukkan nilai Sig 0,000 dan t_{hitung} menunjukkan nilai 2,366 artinya nilai Sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,366 > 1,6607$), maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Omzet Penjualan Barang. Hal tersebut terbukti pada hasil uji t menunjukkan nilai Sig 0,000 dan t_{hitung} menunjukkan nilai 1,996 artinya nilai Sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($1,996 > 1,6607$), maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H_0 ditolak dan H_{a2} diterima.
3. Variabel Media Sosial Instagram dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Omzet Penjualan Barang. Hal tersebut terbukti pada hasil uji F nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,010 dan F_{hitung} sebesar 4,497. Karena nilai Sig $< 0,05$ ($0,010 < 0,05$), dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($4,497 > 3,09$), maka kesimpulan yang dapat diambil adalah H_0 di tolak dan H_{a3} diterima..

SARAN

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk media sosial instagram ini merupakan indikasi yang dapat mempengaruhi omzet penjualan barang, maka tetap memperhatikan dan mengembangkan variabel tersebut agar tidak menimbulkan penurunan omzet penjualan barang.
2. Untuk variabel kualitas produk dari hasil penelitian ini dibanding variabel independen yang lainnya pengaruhnya paling dominan, maka kebijakan kualitas produk harus dipertahankan dan ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Enterprise, Jubilee. 2012. *Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP-Universitas Diponegoro.
- Hermawan dan Yaran. 2017. *Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mandibergh, Media. (2012), *Media Sosial Bandung*. Penerbit Simbiosis Rekatama.
- Nissa Nurfitriana dan Retno Hidayati. 2013. Analisis perbedaan omzet penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan Dan Waktu (Studi Pada

Catering Sonokembang
Semarang). Jurnal Liquidity. Vol.1.

Shirky, Clay. (2008). Here Comes
Everybody: The Power of
Organizing Without
Organization. USA: Penguin Press.

Sumiati, A.M.Irfan Taufan Asfar,
A.M.Iqbal Akbar Asfar,
Nurhasanah, dan Asrina. 2020.
“*Bantar Kursi Unik dari Sampah
Plastik Kiriman*”. Bandung, Cv.
Media Sains Indonesia.

Tjiptono, F. (2011) Prinsip-Prinsip *Total
Quality Service (TQS)*. Yogyakarta:
CV. Andi.