



## LAPORAN PENELITIAN

### JUDUL:

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, BRAND AWARENESS, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MIE DJOETEK**

### Oleh:

Ketua	: Aprilisa Frincessa Syifa Ferdiana	NPM 2012010216
Anggota 1	: Zulistiani, S.Pd., M.M	NIDN 0711118603
Anggota 2	: Susi Damayanti, S.Pd, M.M	NIDN 0723117802

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
TAHUN 2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : PENGARUH MEDIA SOSIAL, BRAND AWARENESS DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MIE DJOETEK
2. Ketua
  - a. Nama lengkap : Aprilisa FrinCESSa Syifa Ferdiana
  - b. NPM : 2012010216
  - c. Fak./Jur./Prodi : FEB / Manajemen
  - d. Alamat rumah : Dsn. Kromasan Ds.Bendosari, Kec.Kras, Kab. Kediri
  - e. Telp./HP : 0815-5586-4227
  - f. E-mail : [syifafrinCESSa12@gmail.com](mailto:syifafrinCESSa12@gmail.com)
3. Jangka waktu PKM : 3 bulan
4. Pembiayaan :
  - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
  - b. Dari sumber lain : Rp. 15.000.000Jumlah seluruhnya : Rp. 15.000.000

Mengetahui,  
Kaprodi Manajemen

Kediri, 05 Mei 2024  
Ketua,

Restin Meilina, M.M.  
NIDN. 0721058605

Aprilisa FrinCESSa Syifa F  
NPM. 2012010216

Menyetujui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Amin Tohari, M.Si.  
NIDN. 0715078102

## LAPORAN PENELITIAN

### UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

#### I. Identitas Penelitian

A. Judul Penelitian :

**PENGARUH MEDIA SOSIAL, BRAND AWARENESS, DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI**

- B. Jenis Penelitian : Mandiri
- C. Peneliti Utama
- a. Nama Lengkap : Aprilisa Frincessa Syifa Ferdiana
  - b. NPM : 2012010216
  - c. Fak./Jur./Prodi. : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
- D. Anggota Peneliti Dosen
- a. Nama Lengkap : Zulistiani S.Pd.,M.M
  - b. NIDN : 0711118603
  - c. Jafung./Gol. : Lektor / 3C
  - d. Fak./Jur./Prodi. : Fakultas Ekonomi dan Bisnis /Manajemen
- E. Anggota Peneliti 2
- a. Nama Lengkap : Susi Damayanti, S.Pd., M.M
  - b. NIDN : 0723117802
  - c. Jafung./Gol. :
  - d. Fak./Jur./Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
- F. Jangka Waktu Penelitian : 3 bulan
- G. Anggaran yang diusulkan : Rp. 15.000.000

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala Rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan laporan penelitian yang berjudul Pengaruh *Media Sosial Marketing, Brand Awareness*, Kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Mie Djoetek

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bimbingan dan pengarahan serta bantuan dari berbagai pihak, peneliti tidak mampu menyelesaikan dengan tepat waktu. Oleh karena itu pada kesempatan ini peneliti menyampaikan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penelitian karya tulis ilmiah ini, khususnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri
2. Dr. Amin Tohari selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri
3. Restin Meilina, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen
4. Zulistiani, S.Pd, M.M. selaku Dosen Pembimbing 1 dan Susi Damyanti, S.Pd., M.M selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah meluangkan waktu untuk memberikan ilmu pengetahuan, sehingga laporan penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu
5. Kedua Orang Tua penulis yang tidak pernah lelah memberikan dukungan baik moril maupun materil selama menjalani studi di perkuliahan
6. Ucapan terima kasih kepada Achmad Apriyadi selaku teman dekat yang paling setia, yang telah memberi dukungan

7. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada teman-teman seperjuangan dan pihak-pihak lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan laporan penelitian ini.

Disadari bahwa laporan penelitian ini masih banyak kekurangan. Sehingga penulis membutuhkan saran dan kritik yang bersifat membangun dalam melengkapi dan menyempurnakan laporan penelitian ini agar penulis dapat lebih maju

Kediri, 15 Mei 2024

**APRILISA FRINCESSA SYIFA FERDIANA**

NPM: 2012010216

## RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel media sosial *marketing*, *brand awareness*, dan kualitas produk secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada kedai mie djoetek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teknik nonprobability sampling. Populasi untuk penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah membeli produk di kedai mie djoetek dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 40 responden yang pernah melakukan pembelian di mie djoetek dan dianalisis dengan menggunakan uji asumsi klasik, metode regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis dengan alat bantu SPSSv23. Hasil penelitian ini media sosial *marketing* dan *brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di kedai mie djoetek. Sedangkan kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Secara simultan media sosial *marketing*, *brand awareness*, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan. Media sosial *marketing* dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana media sosial dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana media sosial sebagai *platform* pemasaran digital mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Mengukur dampak dan preferensi konsumen pada *brand awareness*, dan menggali lebih dalam tentang konsep kualitas produk dari perspektif konsumen mempengaruhi pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi kedai mie djoetek dalam meningkatkan keputusan pembelian. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu terbatas pada data yang dikumpulkan dari responden yang bersedia berpartisipasi.

**Kata Kunci** : Media sosial *marketing*, *Brand awareness*, Kualitas produk, Keputusan pembelian

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LAPORAN PENELITIAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>RINGKASAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. LATAR BELAKANG .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. TUJUAN .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB II .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>KAJIAN TEORI .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. KAJIAN TEORI.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB III .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Metode Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Proses Pengumpulan Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
C. Sasaran Penelitian .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
D. Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
E. Prosedur Analisis Data.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Hasil Penelitian.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Pembahasan .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>BAB V.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
A. Kesimpulan.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
B. Saran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3.1 Skala Likert.....</b>	<b>15</b>
<b>Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas.....</b>	<b>17</b>
<b>Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas .....</b>	<b>19</b>
<b>Tabel 4.1 Uji Multikolinieritas .....</b>	<b>23</b>
<b>Tabel 4.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....</b>	<b>24</b>
<b>Tabel 4.3 Uji Parsial.....</b>	<b>25</b>
<b>Tabel 4.4 Uji Simultan .....</b>	<b>27</b>
<b>Tabel 4.5 Koefisien Determinasi.....</b>	<b>28</b>



## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 Indikator Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia .....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....</b>	<b>25</b>
<b>Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....</b>	<b>27</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1 Surat Izin Penelitian .....</b>	<b>39</b>
<b>Lampiran 2 Balasan Surat Penelitian .....</b>	<b>40</b>
<b>Lampiran 3 Formulir Penelitian .....</b>	<b>41</b>
<b>Lampiran 4 Tabulasi Angket.....</b>	<b>45</b>
<b>Lampiran 5 Dokumentasi .....</b>	<b>49</b>
<b>Lampiran 6 Artikel Publikasi.....</b>	<b>51</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG**

Era globalisasi dan pesatnya kemajuan teknologi informasi, menyebabkan persaingan usaha di bidang makanan dan minuman semakin ketat. Hal ini terlihat dari masuknya wirausahawan yang terjun di bidang kuliner (Ariska 2018). Meningkatnya kemajuan masyarakat modern seringkali dikaitkan dengan peningkatan mobilitas sosial dan jadwal kerja yang lebih padat, sehingga menyebabkan beban kerja semakin besar. Akibatnya, terdapat peningkatan kebutuhan bagi pria dan wanita untuk menghabiskan lebih banyak waktu diluar rumah. Hal ini mengakibatkan sebagian besar masyarakat mempunyai waktu luang yang terbatas untuk menyiapkan makanan sendiri. Sehingga, mereka cenderung lebih memilih makanan cepat saji sebagai alternatif yang lebih efisien dan efektif.

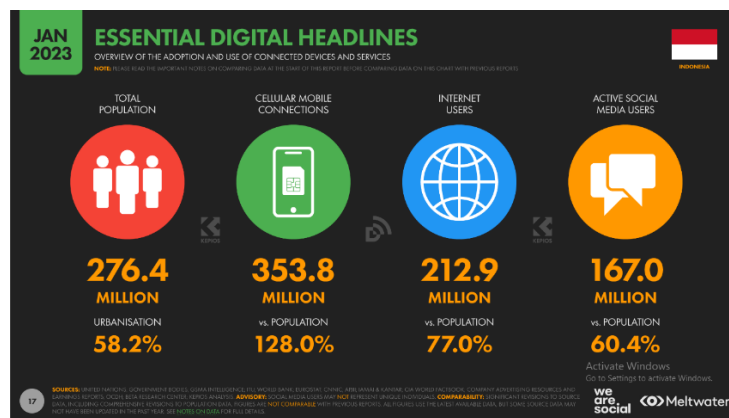
Pesatnya perkembangan bisnis makanan cepat saji menyebabkan peningkatan jumlah bisnis makanan cepat saji di tanah air yaitu Indonesia. Salah satu tempat makan cepat saji yang sedang berkembang pesat di wilayah kediri adalah makanan mie dengan berbagai macam jenis. Bertambahnya usaha mie membuat persaingan rumah makan cepat saji menjadi sangat ketat, dengan itu setiap usaha makanan cepat saji terus berlomba-lomba meningkatkan strategi

usahanya untuk menarik lebih banyak konsumen. Salah satu strategi bagi pemilik bisnis adalah meningkatkan keputusan pembelian.

Salah satu elemen perilaku pembelian yang melibatkan pelanggan bertindak atau melakukan sesuatu adalah keputusan pembelian (Andika et al. 2022). Rangsangan pemasaran seperti barang, harga, distribusi dan promosi berdampak pada keputusan pembelian (P. Kotler dan Keller 2016). Terkadang untuk menarik konsumen baru atau lama dengan mempertahankan apa yang sudah perusahaan miliki dan melakukan inovasi. Oleh karena itu, penting memperhatikan variabel primer dan sekunder yang memiliki dampak signifikan pada bagaimana calon pelanggan memutuskan apa yang harus dibeli. Pemasaran Media sosial *marketing*, *Brand awareness* dan Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan ketika mengambil keputusan pembelian. Hasil sebelumnya menyimpulkan bahwa media sosial *marketing*, *brand awareness* dan kualitas produk secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Rio Haribowo et al. 2022).

Dunia tidak mengenal batas, jarak, ruang atau waktu lagi. Karena perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Seiring berkembangnya internet, situs jejaring sosial telah berkembang biak. Hari-hari layanan media sosial sering berbasis web dan menyediakan berbagai jalan untuk interaksi pengguna. Media sosial menyediakan saluran bagi pelanggan untuk berkomunikasi dengan bisnis dan satu sama lain melalui berbagai teks, gambar,

audio dan video (K. Kotler 2016). Jutaan orang menghabiskan banyak waktu di jejaring sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan lainnya. Menjadikan media sosial sebagai *platform* yang sangat menonjol dan signifikan dalam kehidupan sehari-hari (Trimukti, Rosfitasari, and Alviana 2023). Menurut data *Wearesosial*, lembaga yang berfokus pada inovatif, kreatif pemasaran media sosial dan komunikasi. Dibandingkan dengan total jumlah penduduk Indonesia sebesar 276 juta jiwa, Indonesia memiliki 212 juta yang menggunakan internet pada awal Januari 2023, diantaranya 167 juta adalah pengguna aktif media sosial. Seperti pada gambar 1.1, ini adalah presentase dari populasi negara Indonesia. Dengan 167 juta warga Indonesia dengan pengguna media sosial yang memuncak sebesar 212 juta.



**Gambar 1.1** Indikator pengguna internet dan media sosial di Indonesia

Sumber : <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/> (2023)

Melalui media sosial pemilik bisnis dapat menginterpretasikan tren konsumen dan memahami apa yang diinginkan konsumen seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial. Temuan penelitian sebelumnya

menunjukkan bahwa pemasaran media sosial secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Mulyansyah and Sulistyowati 2020). Seiring meningkatnya ketergantungan terhadap media sosial sebagai sarana aktivitas, banyak pemilik usaha yang mempromosikan produknya dengan menawarkan berbagai macam promo, dengan cara ini akan memperluas pangsa pasar dan membangun kesadaran merek. Persepsi dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh merek ketika hadir dalam pikiran mereka, sebuah fenomena yang dikenal sebagai kesadaran merek menurut (Utomo 2017) Kemampuan konsumen potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa merek tertentu terhubung ke kategori produk tertentu dikenal sebagai kesadaran merek. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian (Meatry Kurniasari 2018)

Salah satu faktor yang diperhitungkan perusahaan adalah kualitas produk. Kualitas adalah salah satu strategi kunci untuk meningkatkan daya saing produk, terutama untuk memuaskan pelanggan dengan produk yang lebih baik dari atau setidaknya setara dengan pesaing (Santoso 2019). Pelanggan akan lebih cenderung membeli produk dengan kualitas lebih tinggi, dan perusahaan yang menawarkan produk berkualitas tinggi akan memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. Oleh karena itu, pemilik bisnis harus dapat memahami apa yang diinginkan pelanggan untuk memberikan produk berkualitas tinggi yang memenuhi harapan konsumen (Ernawati 2019). Temuan penelitian sebelumnya

menunjukkan bahwa keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh kualitas produk/barang (Sagara et al. 2023).

Berdasarkan wawancara yang ditemui beberapa masalah yang ada di kedai mie djoetek adalah media sosial yang mulai sepi dapat dilihat di akun tiktok mie djoetek yang mengalami penurunan like dan viewers, hal ini disebabkan konten yang disajikan di media sosial tidak mampu menarik perhatian konsumen, kurangnya variasi dalam konten yang dipublikasikan menyebabkan kebosanan. Identitas merek (*Brand Awareness*) tidak terakses dengan baik oleh konsumen terutama dalam hal logo, masih banyak para konsumen yang belum mengenali logo dari kedai mie djoetek dan kualitas produk yang disajikan terkait tekstur seperti mie yang lembek menyebabkan menurunnya citra rasa merek di mata konsumen.

Sangat penting untuk memiliki pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana pemasaran media sosial, kesadaran merek, dan persepsi konsumen tentang kualitas produk berdampak pada keputusan untuk membeli dalam konteks pasar yang menjadi semakin terhubung secara digital (Sari 2018), tentang pengaruh cita rasa, harga dan tempat terhadap loyalitas konsumen di kedai mie djoetek, penelitian sebelumnya belum menyoroti pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas produk dan akhirnya keputusan pembelian. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk lebih memahami hubungan yang ada antara Media sosial *marketing*, *Brand awareness*, dan Kualitas produk, serta bagaimana

aspek-aspek ini berinteraksi untuk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan dalam lingkungan pemasaran yang terus berubah.

Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan konsumen yang pernah membeli Mie Djoetek dalam melakukan penelitian karena untuk mengetahui peminat Mie di Kota Kediri, mengetahui bagaimana kualitas produk yang didapatkan konsumen merasa puas atau tidak pada produk Mie Djoetek dan untuk mengetahui bagaimana konsumen tertarik untuk membeli produk di Mie Djoetek.

Penelitian ini sangat relevan, mengingat persaingan semakin ketat antar sesama usaha makanan cepat saji pada produk Mie maka setiap pelaku usaha harus memiliki strategi yang dapat membuat produk tersebut unggul dimata konsumen. Setiap produk perlu memiliki ciri khas yang membedakan produk dari Kedai Mie Djoetek dengan Kedai lainnya. Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian.

## **B. TUJUAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Media Sosial *Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial
4. Untuk mengetahui dan menganalisis, apakah Media Sosial *Marketing*, *Brand*



*Awareness*, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agnes, Novia, and Happy Darmawan. 2020. "Brand Awareness, Brand Image Dan Brand Loyalty Sebagai Prediktor Brand Equity Adidas." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 2(1): 240.
- Andika, Dimas et al. 2022. "Simposium Manajemen Dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022 DETERMINAN LOKASI, BRAND IMAGE DAN PROMOSI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN AYAM PANGGANG BANGI PURWOASRI." : 482–89.
- Angga Reta, Tiara, and Poniran Yudho Leksono. 2022. "Simposium Manajemen Dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022 PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK LEMONILO." *Simposium Manajemen dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri*: 437–43.
- Ariska. 2018. "PENGARUH IMPLEMENTASI STRATEGI SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING PADA WARUNG MIE ENDES TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN." (1): 430–39.
- Dahmiri. 2017. "Model Adopsi Ukm Di Kudus Terhadap E-Commerce." *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro dan Ilmu Komputer* 8(1): 339–44.
- Dimas Rhega, Samari, Rino Sardanto. 2023. "Analisis Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv Nagha Asmara 1),2),3)." 2: 170–79.
- Ernawati, Diah. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung." *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 7(1): 17.
- Hardani, S.Pd., M.Si et al. 2020. "Buku\_Hardani Dkk\_MetPen Quali&Kuant (1).Pdf." : 321.
- Jovanna, Dea Millennia, and Ema Nurzainul Hakimah. 2022. "Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Fintech Gopay." *Simposium Manajemen dan Bisnis*: 852–56.
- Kotler, Keller. 2016. *Marketing Management: A Cultural Perspective Sales Promotion*:

*From a Company Resource to a Customer Resource.*

- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. 15E *Marketing Management Global Edition*. [https://www.academia.edu/34621802/Kotler\\_and\\_Keller\\_Marketing\\_Management\\_15th\\_Global\\_Ed.\\_2016\\_](https://www.academia.edu/34621802/Kotler_and_Keller_Marketing_Management_15th_Global_Ed._2016_).
- Meatry Kurniasari, Agung Budiatmo. 2018. "PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA J.CO DONUTS & COFFEE SEMARANG." *New England Journal of Medicine* 372(2): 2499–2508. <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/7556065> <http://www.pubmedcentral.nih.gov/articlerender.fcgi?artid=PMC394507> <http://dx.doi.org/10.1016/j.humphath.2017.05.005> <https://doi.org/10.1007/s00401-018-1825-z> <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/27157931>.
- Mulyansyah, Gumilar Tintan, and Raya Sulistyowati. 2020. "Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kawasan G-Walk Surabaya." *Pendidikan Tata Niaga* 9(1): 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>.
- Putri, Siska Lusya, and Mutiara Putri Deniza. 2018. "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang." *Jurnal Agrica* 11(2): 70–78. <http://ojs.uma.ac.id/index.php/agrica>.
- Rio Haribowo, Terhadap, Hendy Tannady, Muhammad Yusuf, and Galih Wisnu Wardhana. 2022. "Analysis Of The Role Of Social Media Marketing, Product Quality And Brand Awareness On Buying Decisions For Restaurant Customers In West Java Analisis Peran Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Brand Awareness." *Management Studies and Entrepreneurship Journal* 3(6): 4024–32. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>.
- Sagara, Deby, Basthoumi Muslih, Dodi Kusuma, and Hadi Soedjoko. 2023. "Konferensi Internasional Kilisuci Tentang Ekonomi & Bisnis." 1(1).
- Santoso, Joko Bagio. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen." *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 16(01): 127–46.
- Sari, Rini Ratna Nafita. 2018. "PENGARUH CITA RASA, HARGA, DAN TEMPAT TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi Pada Kedai Mie Djoedes Pare) Rini." *Jurnal Ekonomi Bisnis*.
- Sugiyono, D. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Tindakan*.

- Trimukti, Andi Fajar, Fitri Rosfitasari, and Tasya Nurisma Alviana. 2023. "Sistem Digitalisasi Umkm: Meningkatkan Penjualan Nasi Goreng Melalui Sosial Media." *Simposium Manajemen dan Bisnis II* 2: 1544–53. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/3373%0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/download/3373/2617>.
- Utomo. 2017. "PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda)." *Komunikasi* VIII(1): 78. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>.