



Strategic: Journal of Education Business management



Homepage journals: <https://ejournal.upi.edu/index.php/strategic/>

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA CONTENT MARKETING AND PERCEIVED SERVICE QUALITY ON PURCHASE DECISION (Study on F&B Edtech X Customers in Indonesia)

C. A. Mufidah, B. Widjajanta, & P. D. Dirgantari
Universitas Pendidikan Indonesia

*Correspondence: E-mail: chitraagustiany@upi.edu

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of social media content marketing and perceived service quality on purchase decisions. The research employs a descriptive and explanatory approach, utilizing an explanatory survey method. The population comprises customers of F&B edtech X in Indonesia. Multiple linear regression analysis is used for data analysis. The findings indicate that social media content marketing and perceived service quality have a positive and significant effect on purchase decisions. The collaboration dimension contributes the most to purchase decisions within social media content marketing, while communication contributes the least. In perceived service quality, assurance has the highest contribution, whereas reliability has the lowest.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *social media content marketing* dan *perceived service quality* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif dengan metode *explanatory survey*. Populasi penelitian adalah pelanggan F&B edtech X di Indonesia. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media content marketing* dan *perceived service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimensi kolaborasi memberikan kontribusi terbesar terhadap keputusan pembelian dalam *social media content marketing*.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 07 Jun 2024

First Revised 12 Jun 2024

Accepted 13 Aug 2024

First Available online 30 Sep 2024

Publication Date 30 Sep 2024

Keyword:

Social media content marketing

Perceived service quality

Purchase decision

INTRODUCTION

Marketing adalah aktivitas, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat ([Schiffman & Kanuk, 2007](#)). Consumer behavior atau perilaku konsumen merupakan studi tentang tindakan konsumen selama mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka ([Schiffman & Kanuk, 2007](#)). Marketer saat ini menyadari bahwa perilaku konsumen merupakan proses yang berkelanjutan, bukan sekadar apa yang terjadi pada saat konsumen menyerahkan uang atau kartu kredit dan kemudian menerima barang atau jasa ([Solomon et al., 2006](#)). Memahami perilaku konsumen membantu pemasar mengetahui di mana, kapan, bagaimana, mengapa, dan faktor apa yang memengaruhi perilaku konsumen. Karena analisis perilaku konsumen secara positif mempengaruhi profitabilitas dan penjualan ([Alfian et al., 2019](#)). Bidang perilaku konsumen mencakup banyak, yaitu studi tentang proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau membuang produk, layanan, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan ([Kotler & Armstrong, 2015](#)). Keberhasilan marketing dan kinerja perusahaan secara keseluruhan bergantung pada pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan, keinginan, selera, dan proses purchase decision konsumen. Perusahaan yang gagal memahami aspek-aspek ini berisiko mengalami kegagalan dalam marketing strategy ([Razak, 2016](#)).

Purchase decision sangat dipengaruhi oleh *consumer behavior*. Proses purchase decision merupakan pemecahan permasalahan dalam rangka memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen ([Sunarsi, 2020](#)). Purchase decision menggambarkan suatu tahap dimana konsumen tidak memiliki pilihan terhadap suatu produk, siap melakukan pembelian atau penukaran dan berjanji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu produk ([Mbete & Tanamal, 2020](#)). Purchase decision merupakan proses aktif individu dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka ([Hartati et al., 2017](#)). Munculnya Internet telah mendorong perubahan besar dalam perilaku konsumen ([Alfian et al., 2019](#)). Keputusan pembelian melibatkan serangkaian pilihan yang dibuat konsumen sebelum melakukan transaksi. Proses ini dimulai dari keinginan untuk memenuhi suatu kebutuhan. Konsumen perlu menentukan berbagai hal, seperti tempat pembelian, merek yang diinginkan, model, jumlah pembelian, waktu pembelian, jumlah uang yang akan dikeluarkan, hingga metode pembayaran. Pemasar memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan ini dengan memberikan informasi tentang produk atau layanan mereka. Informasi ini dapat memengaruhi proses penilaian konsumen ([Hanaysha, 2018](#)). Banyaknya jumlah marketer tentunya membuat perusahaan harus memikirkan cara yang tepat untuk melakukan strategi pemasaran agar mereka dapat bertahan atau bahkan menguasai target marketnya. Banyak perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu, termasuk tren konsumen, salah satunya adalah pergeseran dalam mengkonsumsi media. Apalagi setelah semakin populernya media alternatif dan penggunaan internet ([Audyta & Hidayat, 2021](#)). Konsumen, pada era ini diincar oleh media sosial dan mengubah cara berpikir melalui emosi, kebutuhan, keinginan dan tuntutan ([Mirabi, et al., 2015](#)).

Media sosial semakin menemukan tempat untuk dirinya sendiri dalam semua aspek hidup kita. Platform media sosial mewakili tempat baru dimana orang, organisasi, dan bahkan pemerintah dapat secara komersial, sosial, politik, dan pendidikan saling berinteraksi dan bertukar informasi, pemikiran, produk, dan layanan. Selain itu, media sosial merupakan

platform komunikasi yang efektif untuk mempromosikan merek atau produk, yang pada akhirnya mengarah pada pembelian ([Auditya & Hidayat, 2021](#)). Akibatnya, organisasi di seluruh dunia berpikir tentang bagaimana menggunakan platform ini untuk dapat membantu menarik dan membangun hubungan pemasaran dengan pelanggan (Alalwan, 2018). Pemasaran media sosial adalah metode alternatif bagi bisnis untuk berbagi informasi produk dan meningkatkan hubungan pelanggan ([Dwintri Nata & Sudarwanto, 2022](#)).

Pemasaran melalui konten telah menjadi teknik pemasaran terdepan dalam komunikasi pemasaran digital dan menggunakan sudut pandang pelanggan untuk membangun hubungan dengan membuat dan berbagi konten menarik di media sosial yang meningkatkan kehidupan sehari-hari mereka (Du Plessis, 2017). Perkembangan teknologi telah memberikan banyak peluang untuk mengembangkan bisnis baru sehingga meningkatkan jumlah perusahaan startup. Perusahaan startup adalah sebuah usaha yang baru berjalan dan menerapkan inovasi teknologi untuk menjalankan core business-nya & memecahkan sebuah masalah di masyarakat (Techinasia.com, 2015). Perkembangan startup yang terjadi belakangan ini memiliki peran tersendiri pada perkembangan dunia pendidikan. Hal ini ditandai dengan menjamurnya edtech (education technology) startup yang cukup pesat (Glints.com, 2020). Menurut riset Google, Temasek, dan Bain & Company, edtech merupakan salah satu dari dua sektor baru yang mengalami percepatan pesat akibat pandemi Covid-19 (Forbes.com, 2021). Peta persaingan startup di Indonesia saat ini sangat kompetitif, peringkat pertama pada edtech startup masih dipimpin oleh Ruangguru. Ukuran pasar edtech telah meledak, menarik perhatian investor di seluruh dunia. Hal ini terutama berlaku di Indonesia, yang merupakan rumah bagi sistem pendidikan terbesar keempat di dunia. Dilihat dari jumlah pengikut media sosial, Ruangguru memiliki perkembangan yang lebih cepat dibandingkan startup pendidikan lainnya. Hal ini mengindikasikan terdapat peningkatan kesadaran masyarakat akan keberadaan edtech startup. Instagram merupakan platform media sosial dengan jumlah pelanggan terbanyak ke tujuh di dunia dan terbesar ke empat di Indonesia (Digital.com, 2018). Tingkat popularitas F&B edtech X diasosiasikan dengan aspek social network atau hubungan melalui jaringan internet khususnya Instagram dan Facebook menunjukkan bahwa F&B edtech X masih menjadi startup edtech yang menempati posisi dengan jumlah pengikut dan engagement yang cukup rendah dibandingkan dengan edtech startup lainnya. Tabel 1 menunjukkan Indonesian Startup Education Founded Year, Facebook Followers, Instagram Followers, and Instagram Engagement 2023.

Tabel 1. Indonesian Startup Education Facebook & Instagram Followers And Engagement 2023

N o	Startup Edtech	Founded Year	Faceboo k Follower s	Instagra m Followers	Instagram Engagemen t
1	Ruang Guru	2014	245K	1,3M	0,16%
2	Skill Academy	2019	114K	474K	0,02%
3	Revou	2019	5,8K	458K	0,07%
4	F&B edtech X	2020	12K	152K	0,02%
5	Dnrb	2020	160	135K	0,51%
6	Entrepreneurs Id	2019	4,6K	260K	0,10%
7	Billionaire Coach	2012	20K	243K	0,02%
8	Purwadhika School	1987	17K	107K	0,29%

Sumber: Diolah dari berbagai sumber, 2023

F&B edtech X merupakan salah satu startup edukasi di Indonesia, dimana layanannya berfokus pada edukasi di industri bisnis kuliner. Gambar 1.1 menjelaskan perbandingan penjualan berbagai kelas online F&B edtech X di Indonesia (SBK, Membership, FOC dan E-Course), dalam rentang waktu 2022-2023.



Sumber: *Database internal F&B edtech X*

Gambar 1. Data Total Penjualan Sbk F&B Edtech 2022-2023

Gambar 1 menunjukkan perbandingan penjualan produk F&B edtech X yaitu SBK dalam rentang tahun 2022-2023. Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa F&B edtech X di Indonesia mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan dan belum mampu melampaui total penjualan pada tahun sebelumnya.



Sumber: *Database internal F&B edtech X*

Gambar 2. Data Total Penjualan Membership F&B Edtech X 2022-2023

Gambar 2 menunjukkan perbandingan penjualan produk F&B edtech X yaitu membership dalam rentang tahun 2022-2023. Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa F&B edtech X di Indonesia mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan dan belum mampu melampaui total penjualan pada tahun sebelumnya.



Sumber: *Database internal F&B edtech X*

Gambar 3. Data Total Penjualan Foc F&B Edtech X 2022-2023

Gambar 3 menunjukkan perbandingan penjualan produk F&B edtech X yaitu FOC dalam rentang tahun 2022-2023. Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa F&B edtech X di Indonesia mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan dan belum mampu melampaui total penjualan pada tahun sebelumnya.



Sumber: *Database internal F&B edtech X*

Gambar 4. Data Total Penjualan E-Course F&B Edtech X 2022-2023

Gambar 4 menunjukkan perbandingan penjualan produk F&B edtech X yaitu E-course dalam rentang tahun 2022-2023. Berdasarkan gambar tersebut, terlihat bahwa F&B edtech X di Indonesia mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan dan belum mampu melampaui total penjualan pada tahun sebelumnya. Dilihat dari perbandingan penjualan beberapa produk F&B edtech X rentang tahun 2022-2023, hasil menunjukkan F&B edtech X di Indonesia mengalami penurunan yang cukup signifikan dan belum mampu melampaui penjualan pada tahun sebelumnya. F&B edtech X masih belum menunjukkan performa optimal dalam hal purchase decision. Hal ini perlu diperbaiki karena purchase decision yang optimal sangat penting bagi perusahaan. Keputusan pembelian yang optimal dapat meningkatkan citra merek, atribut produk, dan minat pembelian kembali konsumen terhadap produk (Laios & Moschuris, 2015). Tabel 2 menjelaskan data jangkauan dan kunjungan profil Facebook & Instagram F&B edtech X dengan rentang waktu Januari 2022 – September 2023. Dilihat dari jangkauan dan kunjungan profil Facebook & Instagram F&B edtech X yang fluktuatif, tabel menunjukkan F&B edtech X belum mampu menarik minat audience untuk mencari informasi mengenai F&B edtech X melalui Facebook dan Instagram. F&B edtech X perlu merencanakan strategi untuk meningkatkan jangkauan dan kunjungan pada profil Facebook & Instagram.

Tabel 2. Jangkauan dan Kunjungan Profil Facebook - Instagram F&B Edtech X 2022-2023

Tahun	Kunjungan Facebook	Kunjungan Instagram	Jangkauan Facebook	Jangkauan Instagram
Q1 2022	1.872	67.064	3.104.897	2.751.418
Q2 2022	7.640	64.128	4.497.689	2.389.146
Q3 2022	3.338	66.718	2.845.507	1.184.100
Q4 2022	13.359	52.544	3.051.227	1.807.276
Q1 2023	7.543	57.346	1.293.181	2.481.815
Q2 2023	5.622	37.628	774.176	1.637.003

Tahun	Kunjungan Facebook	Kunjungan Instagram	Jangkauan Facebook	Jangkauan Instagram
Q3 2023	7.607	34.352	1.416.498	862.315
Q4 2023	8.300	49,800	1.948.836	1.513.650

Sumber: Meta Business Suite, 2023

Tabel 3 menjelaskan data pelanggan F&B edtech X di Indonesia dengan rentang waktu Agustus 2022- September 2023. Dilihat dari penambahan subscriber yang tidak signifikan, tabel menunjukkan F&B edtech X belum mampu menarik minat audience untuk mencari informasi mengenai F&B edtech X melalui Telegram.

Tabel 3. Subscriber Telegram F&B Edtech X 2022-2023

Quartal	Subscriber
Agustus - September 2022	20.555
Oktober - Desember 2022	20.671
Januari - Maret 2023	20.893
April - Juni 2023	20.267
Juli – September 2023	19.626
Oktober- Desember 2023	18.956

Sumber: Telegram F&B edtech X di Indonesia, 2023

Tinggi dan rendahnya purchase decision dapat dilihat juga pada tabel 4 mengenai daily pageviews per visitor, daily time on site, dan bounce rate edtech startup Indonesia 2023 sebagai berikut:

Tabel 4. Daily Pageviews Per Visitor, Daily Time On Site, Bounce Rate Edtech Startup Indonesia 2023

Startup Edtech	Monthly Visits	Daily Pageviews per Visitor	Daily Time on Site	Bounce Rate
Ruang Guru	21.2M	4.03	00:03:41	47.01%
Skill Academy	1.6M	7.85	00:10:44	37.71%
Revou	235K	1.98	00:01:57	62.79%
F&B edtech X	17.7K	0.86	00:01:46	41.42%
Dnrb	4.1K	0.23	00:03:16	28.97%
Entrepreneurs Id	3.3K	1.55	00:08:22	3.46%
Billionaire Coach	6K	5.17	00:05:25	52.45%
Purwadhika School	161.9K	4.27	00:06:37	46.97%

Sumber: (similiarweb.com, 2023)

Berdasarkan data pada tabel 4 terlihat bahwa F&B edtech X di Indonesia memiliki daily page per views, daily time on site yang relatif kecil diantara Edtech startup lainnya. Daily pageviews per visitor sendiri adalah jumlah rata-rata harian pengunjung membuka page dalam sebuah situs, tingkat bounce rate yang dimiliki F&B edtech X di Indonesia pun terbilang cukup tinggi, hal ini bukan merupakan hal yang bagus karena semakin tinggi tingkat bounce rate pada sebuah situs maka semakin tinggi tingkat pengunjung meninggalkan website tersebut yang mengindikasikan pengunjung hanya melihat situs tanpa melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan Desember 2023 dengan manager sales F&B edtech X menjelaskan bahwa pembelian produk F&B edtech X mengalami penurunan selama

2 tahun terakhir, khususnya pada produk online (Sekolah Bisnis Kuliner, Member Full Access E-Course, FOC, dan E-Course). Oleh karena itu upaya yang dilakukan F&B edtech X untuk menaikkan penjualan dengan melakukan optimalisasi konten di media sosial, melakukan pemasaran melalui iklan, melakukan penawaran melalui chat ataupun telephone.

Konsep purchase decision terdapat dalam teori consumer behavior (perilaku konsumen). Purchase decision memiliki dampak signifikan bagi perusahaan. Dampak suatu perusahaan jika mengabaikan purchase decision diantaranya akan gagal mencapai tujuan tertentu. Ketidakmampuan perusahaan dalam mengoptimalkan purchase decision dapat mengakibatkan penurunan drastis dalam pembelian produk/jasa mereka, dikarenakan perusahaan tersebut tidak mampu bersaing di pasar (Hartati et al., 2017). Kemampuan untuk memahami konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen secara tepat adalah salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan perusahaan. Dengan memahami konsumen, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan mereka, meningkatkan loyalitas konsumen, dan mendorong pertumbuhan bisnis (Arnold, MJ, Reynolds, KE, Renungkan, N. & Lueg, 2007).

Beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya menunjukkan masalah mengenai purchase decision dapat diatasi melalui social media content marketing dan perceived service quality. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan memahami persepsi dan sikap konsumen terhadap konten atau layanan dan faktor penentu terkait, perusahaan dapat menilai dan memprediksi perilaku konsumen, yang pada gilirannya akan membantu perusahaan memilih model bisnis yang sesuai. Sukses dan tidak sukses membutuhkan pemahaman tentang mengapa konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli. Pemahaman seperti itu bisa sangat penting bagi kelangsungan jangka panjang industri layanan online (Lu Wang et al., 2005). Penelitian lainnya menunjukkan bahwa social media content marketing dan perceived service quality memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Social media content marketing dapat meningkatkan awareness dan engagement konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga konsumen dapat membentuk persepsi yang positif terhadap produk atau layanan tersebut (Chandra et al., 2022).

Kebutuhan utama konsumen untuk berlangganan atau membeli produk dan layanan online berbasis biaya adalah kenyamanan, esensi, dan frekuensi penggunaan. Oleh karena itu, meningkatkan kekayaan dan kekhususan konten, meningkatkan kemudahan akses informasi yang dibutuhkan, dan mendorong frekuensi penggunaan suatu layanan akan berkontribusi pada kesediaan konsumen untuk membayar layanan tersebut (Lu Wang et al., 2005). Konten media sosial, persepsi harga, eksklusifitas konten dan motivasi untuk dihibur dan bersenang-senang, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keinginan konsumen dalam membayar layanan atau jasa (Audyta & Hidayat, 2021). Menurut (Lu Wang et al., 2005) sebuah konten yang dapat diakses secara online harus memiliki keunggulan dan manfaat yang dapat diberikan kepada pengguna agar mereka bersedia melakukan pembayaran atau berlangganan. Dalam beberapa kasus, konsumen bersedia membayar untuk konten dengan kualitas yang baik dan juga sering menggunakan harga sebagai indikator dari beberapa layanan atau kualitas produk (Audyta & Hidayat, 2021). Saat ini, konsumen menginginkan kampanye, komunikasi, dan pemasaran yang memukau indra, menyentuh hati dan merangsang pikiran, mencocokkan gaya hidup mereka dan menawarkan pengalaman (Moreira et al., 2017). Layanan atau produk online menghadirkan beberapa tantangan bagi bisnis, termasuk mempertahankan pelanggan (Bank of America, 2022). Dari 65 juta UMKM di Indonesia, 50% lebih bergerak dalam bidang kuliner dan dari 8,2 juta industri kreatif, 68%

bergerak di sektor kuliner yang merupakan sektor dengan kontribusi terbesar dalam ekonomi kreatif (Databoks.katadata.co.id, 2019). Sektor kuliner juga merupakan sektor dengan entry barrier yang relatif mudah sehingga cepat dalam menggerakkan pembukaan lapangan kerja dalam ekonomi kreatif. Potensi bisnis kuliner kedepannya akan semakin masif dengan berkembangnya ekosistem penunjang seperti delivery online platform, fasilitas edukasi, teknologi dalam operasional bisnis, serta dorongan pemerintah dan swasta yang intens terhadap bisnis kuliner. Dari total UMKM yang bergerak di bidang kuliner dan potensinya yang sangat luas, berdasarkan jumlah database dan pengikut media sosial, F&B edtech X masih belum mampu menunjukkan eksistensinya di kalangan pebisnis kuliner sebagai food and bevarage edtech startup.

Konten gratis saat ini digunakan sebagai taktik pemasaran, yaitu periode uji coba dengan tujuan menarik pelanggan agar berlangganan layanan atau membeli produk atau layanan. Brand kemudian berharap untuk meyakinkan Pelanggan untuk beralih ke berbagai konten “premium” berbasis biaya (Lu Wang et al., 2005). Hal ini menjadi salah satu strategi F&B edtech X di Indonesia dalam memasarkan layanannya. F&B edtech X di Indonesia berbagi konten edukasi gratis mulai dari video, artikel, hingga kelas gratis melalui YouTube, Telegram, WhatsApp Business, Website, E-mail, Instagram, dan TikTok. Strategi lainnya yaitu dengan terus melakukan program pemasaran berikut, mulai dari melakukan iklan pada platform Facebook dan Instagram, berkolaborasi dengan berbagai platform dan perusahaan, membuat berbagai campaign, memberikan potongan harga, melakukan penawaran secara rutin melalui telephone, menghadirkan praktisi bisnis kuliner yang kompeten dibidangnya juga merupakan salah satu strategi dalam menarik pelanggan agar berlangganan atau membeli layanan F&B edtech X. F&B edtech X juga membangun ekosistem bisnis kuliner dimana didalamnya melibatkan semua unsur yang terlibat mulai dari peserta atau alumnus (pelaku bisnis) dan berperan dalam pengembangan sebuah bisnis kuliner, yang saling terkoneksi seperti vendor, investor financial institution juga regulator dalam sebuah rangkaian arus bisnis kuliner (business cycle). Hal ini menjadi sebuah jaminan kualitas kurikulum dan sistem pembelajaran yang dikuasai dalam bidang bisnis kuliner.

Tujuan penelitian ini adalah untuk memperoleh temuan mengenai pengaruh social media content marketing dan perceived service quality terhadap purchase decision studi pada pelanggan F&B edtech X di Indonesia.

1. RESEARCH METHODS

Research Approach

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, sehingga teknik pengumpulan data yang digunakan adalah cross-sectional method. Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah probability sampling dengan simple random sampling. Penelitian menggunakan dua sumber data yaitu data primer diperoleh dari tanggapan responden terhadap dimensi social media content marketing, dimensi perceived service quality, dan dimensi purchase decision, serta data sekunder yang diperoleh dari beberapa literatur, dan kepustakaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi kuesioner dan studi lapangan.

Population And Sample

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan F&B edtech X di Indonesia yang berjumlah

13.370 per Desember 2023. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dan mempertimbangkan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (Sugiyono, 2018:88). Berdasarkan perhitungan, jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah 100 responden, yang merupakan representasi dari populasi pelanggan F&B edtech X di Indonesia.

2. RESULTS AND DISCUSSION

Normality test

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah residual dalam model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik umumnya memiliki data dependen yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Uji statistik yang digunakan untuk uji normalitas data dalam penelitian ini adalah uji One Sample Kolmogorov-Smirnov. Hasil analisis uji normalitas ini kemudian dibandingkan dengan nilai kritisnya. Menurut Ghozali (2017:136), interpretasi hasil uji normalitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Jika nilai $p\text{-value} > \alpha$ (tingkat signifikansi) = 0,05 maka data residual tidak berdistribusi normal.

Jika nilai $p\text{-value} \leq \alpha$ (tingkat signifikansi) = 0,05 maka data residual berdistribusi normal.

Berikut hasil pengujian normalitas dengan bantuan SPSS 26.

Tabel 5. Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.38289918
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.041
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.137 ^c

a. Test distribution is Normal.

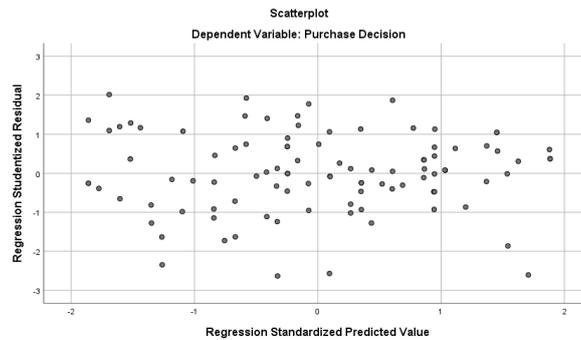
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel 5 dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini terdistribusi normal. Hal ini didasarkan pada nilai Asymp. Sig. $0,137 > 0,05$.

Heteroscedasticity Test

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variansi residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila variansi residual antar pengamatan konstan, maka kondisinya disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika variansi residual antar pengamatan berbeda, maka kondisinya disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2017:137). Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas dengan bantuan SPSS 26:

**GAMBAR 6. UJI HETEROSKEDASTISITAS**

Sumber: Output SPSS 26, 2024

Gambar 6 Menunjukkan bahwa sebaran plot residual pada model regresi ini dengan dua variabel bebas cukup merata, baik di atas maupun di bawah nilai 0 pada sumbu Y. Plot residualnya pun tidak membentuk suatu pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Multicollinearity Test

Menurut Ghozali (2017:138) uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik idealnya tidak memiliki korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Tolerance mengukur seberapa besar variabel independen yang terpilih tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah = nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/tolerance$). Nilai cutoff yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai tolerance $\geq 0,01$ atau nilai VIF ≤ 10 . Berikut adalah hasil pengujian multikolinieritas dengan bantuan SPSS 26.

Tabel 6. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Social Media Content Marketing	.312	3.208
	Perceived Service Quality	.312	3.208

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber : Output SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 6, nilai tolerance untuk variabel social media content marketing dan perceived service quality adalah 0,312. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut karena nilai tolerance $\neq 0$. Sedangkan nilai VIF untuk kedua variabel tersebut sebesar 3.208.

Nilai VIF ini < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah collinearity antara variabel bebas social media content marketing dan perceived service quality. Dengan demikian, model regresi berganda yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara social media content marketing, perceived service quality, dan purchase decision adalah model yang tepat.

Multiple Linear Regression Analysis

Analisis regresi linear berganda merupakan teknik statistik yang digunakan untuk memprediksi pengaruh atau dampak variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah social media content marketing dan perceived service quality, sedangkan variabel dependennya adalah purchase decision. Adapun hasil regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-6.058	7.597		-.798	.427
Social Media Content Marketing	.570	.139	.407	4.108	.000
Perceived Service Quality	1.157	.244	.470	4.753	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber : Output SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel 6 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -6.058 + 0,570 (X1) + 1,157 (X2) + e$$

Dari hasil persamaan regresi berganda tersebut, pengaruh masing-masing variabel terhadap purchase decision dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Nilai konstanta bertanda negatif sebesar -6.058 bahwa jika variabel social media content marketing dan perceived service quality sama dengan 0 (tidak ada perubahan), maka nilai purchase decision bernilai negatif sebesar -6.058.

Variabel social media content marketing memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 0,570, menunjukkan bahwa jika social media content marketing meningkat setiap 1 satuan, maka akan meningkatkan social media content marketing sebesar 0,441.

Variabel perceived service quality memiliki koefisien regresi bertanda positif sebesar 1,157, hal ini menunjukkan bahwa jika nilai perceived service quality meningkat setiap 1 satuan, maka akan meningkatkan percived service quality sebesar 1,157.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa social media content marketing dan perceived service quality memiliki pengaruh positif terhadap purchase decision. Artinya, semakin baik penerapan social media content marketing dan perceived service quality, maka akan meningkatkan purchase decision.

Coefficient of Determination (R²)

Koefisien korelasi merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung secara bersama-sama dan untuk mengukur seberapa besar variabel bebas maupun menjelaskan variasi perubahan variabel terikat (Sugiyono, 2017:228). Analisis koefisien korelasi pada penelitian ini menggunakan korelasi berganda dan parsial digunakan untuk menguji hipotesis tentang hubungan dua variabel independen atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel dependen dengan bantuan SPSS 26.

Koefisien Determinasi merupakan besarnya kontribusi pengaruh variabel social media content marketing dan perceived service quality terhadap variabel purchase decision. Sebagaimana untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y, maka digunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut.

$$Kd = r^2 \times 100$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

100% = Konstanta

1. Pengaruh Social Media Content Marketing terhadap Purchase Decision dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8. Output Uji Koefisien Determinasi *Social Media Content Marketing* Terhadap *Purchase Decision*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.631	4.89139

a. Predictors: (Constant), *Social Media Content Marketing*

Berikut adalah hasil perhitungan koefisien determinasi *social media content marketing* (X1) dan *purchase decision* (Y).

$$Kd X1 \text{ terhadap } Y = r^2 \times 100\%$$

$$Y = (0,635)^2 \times 100\% = 40,32\%$$

Koefisien determinasi untuk *social media content marketing* (X₁) terhadap *purchase decision* (Y) adalah 40,32%. Dapat dikatakan bahwa *purchase decision* dipengaruhi 40,32% oleh *social media content marketing*, sedangkan 59,68% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian (Ginting et al., 2022) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, media sosial, strategi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Juga pada penelitian yang dilakukan oleh (Cahyati et al., 2023) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh *Perceived Service Quality* terhadap *Purchase Decision* dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 9. Output Uji Koefisien Determinasi *Perceived Service Quality* Terhadap *Purchase Decision*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.808 ^a	.652	.649	4.77300

a. Predictors: (Constant), *Perceived Service Quality*

Berikut adalah hasil perhitungan dari koefisien determinasi *perceived service quality* (X2) dan *purchase decision* (Y)

$$KD X2 \text{ terhadap } Y = r^2 \times 100\% (0,652)^2 \times 100\% = 42,51\%$$

Koefisien determinasi untuk *perceived service quality* (X₂) terhadap *purchase decision* (Y) adalah 42,51%. Dapat dikatakan bahwa *purchase decision* dipengaruhi 42,51% oleh *perceived service quality*, sedangkan 57,49% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hypothesis Testing (t Test)

Hasil pengujian hipotesis parsial dengan uji t dengan menggunakan bantuan SPSS 26, dapat dilihat pada tabel 8 di bawah ini:

TABEL 10
PENGUJIAN HIPOTESIS PARSIAL (UJI T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	-6.058	7.597		-.798	.427
Social Media Content Marketing	.570	.139	.407	4.108	.000
Perceived Service Quality	1.157	.244	.470	4.753	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Sumber : Output SPSS 26, 2024

Pengaruh *Social Media Content Marketing* Terhadap *Purchase decision*

Berdasarkan tabel 8 hasil pengujian hipotesis parsial (uji t), diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Tingkat signifikansi variabel *social media content marketing* memiliki nilai $0,001 < 0,05$. Hal ini H_0 (Hipotesis nol) ditolak dan H_a (hipotesis alternatif) diterima. Dengan demikian, secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel *social media content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.
- b. Nilai koefisien determinasi (β_1) dari variabel *social media content marketing* adalah $0,570 > 0$, yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *social media content marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.
- c. Nilai t_{hitung} variabel *social media content marketing* adalah 4,108. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . t_{tabel} yang dapat dihitung sebagai berikut:

$$Df = n - 2 = 100 - 2$$

$$t_{tabel} = t_{tabel} = t(\alpha; df) = (0,05; 98) \\ = 1,984$$

Dapat dilihat bahwa $t_{hitung} 4,108 > t_{tabel} 1,984$. Hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, *social media content marketing* berpengaruh terhadap *Purchase decision*.

Pengaruh *Perceived Service Quality* Terhadap *Purchase decision*

- a. Tingkat signifikansi variabel *perceived service quality* sebesar $0,001 < 0,05$, hal ini menunjukkan H_0 (hipotesis nol) ditolak dan H_a (hipotesis alternatif) diterima. Dengan demikian, secara parsial dapat disimpulkan bahwa variabel *perceived service quality* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.
- b. Nilai koefisien determinasi (β_2) dari variabel *perceived service quality* adalah $0,468 > 0$, hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *perceived service quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*.
- c. Nilai t_{hitung} variabel *perceived service quality* sebesar 4,753 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . t_{tabel} dapat dihitung sebagai berikut:

$$Df = n - 2 = 100 - 2$$

$$t_{\text{tabel}} = t_{\text{tabel}} = t(\alpha; df) = (0.05; 98) \\ = 1,984$$

Dapat dilihat bahwa $t_{\text{hitung}} 4,753 > t_{\text{tabel}} 1,984$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, *perceived service quality* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

3. CONCLUSIONS AND RECOMMENDATIONS

Berdasarkan pembahasan teori, hasil penelitian, dan pengujian yang dilakukan mengenai pengaruh social media content marketing dan *perceived service quality* terhadap *purchase decision* F&B edtech X dapat disimpulkan sebagai berikut.

Gambaran *purchase decision* pada pelanggan F&B edtech X di Indonesia menunjukkan kategori yang baik. Gambaran diukur melalui dimensi *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase amount*, *purchase timing* dan *purchase method*. Hal ini menunjukkan bahwa social media content marketing F&B edtech X berkontribusi mendorong konsumen dalam melakukan *purchase decision*. Dimensi secara berurutan berdasarkan skor paling tinggi adalah *purchase timing*, *payment method*, *dealer choice*, *brand choice*, *product choice*, dan *purchase amount*. Berdasarkan temuan ini, berikut beberapa rekomendasi untuk meningkatkan *purchase amount* dan mendorong *purchase decision* pada pelanggan F&B edtech X, yaitu fokus pada peningkatan kualitas keseluruhan pengalaman belajar, seperti menyediakan konten berkualitas yang relevan dengan kebutuhan target audiens, menggunakan berbagai metode pengajaran dan membuat materi lebih mudah diakses. F&B edtech X juga harus memastikan pelanggan mudah untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan, memastikan situs web mudah dinavigasi dan informatif, lengkap dengan deskripsi yang jelas, testimoni, dan informasi FAQ, serta tawarkan berbagai opsi pembayaran yang mudah dan aman. Memanfaatkan berbagai saluran marketing untuk menawarkan promo. Terakhir, melacak hasil dan melakukan penyesuaian sesuai kebutuhan. Langkah-langkah ini membantu F&B edtech X untuk mengidentifikasi apa yang berjalan dengan baik dan apa yang tidak, serta untuk membuat perubahan pada strategi marketing dan selling sesuai kebutuhan. Gambaran social media content marketing pada pelanggan F&B edtech X di Indonesia menunjukkan kategori yang baik.

Gambaran social media content marketing diukur melalui dimensi *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Hasil empiris pada penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat penilaian social media content marketing oleh pelanggan F&B edtech X di Indonesia sudah baik. Dimensi secara berurutan berdasarkan skor paling tinggi adalah *collaboration*, *connection*, *context* dan *communication*. Berdasarkan analisis, penulis merekomendasikan beberapa langkah untuk meningkatkan *purchase amount* yang lebih tinggi sehingga mendorong *purchase decision*, yaitu fokus pada peningkatan kualitas keseluruhan pengalaman belajar, seperti menyediakan konten berkualitas yang relevan dengan kebutuhan target audiens, menggunakan berbagai metode pengajaran dan membuat materi lebih mudah diakses. F&B edtech X juga harus memastikan pelanggan mudah untuk menemukan informasi yang mereka butuhkan, memastikan situs web F&B edtech X mudah dinavigasi dan informatif, lengkap dengan deskripsi yang jelas, testimoni, dan informasi FAQ, dan tawarkan berbagai opsi pembayaran yang mudah dan aman. Memanfaatkan berbagai saluran marketing untuk menawarkan promo. Terakhir, melacak hasil dan melakukan penyesuaian sesuai kebutuhan. Langkah-langkah ini membantu F&B edtech X untuk mengidentifikasi apa

yang berjalan dengan baik dan apa yang tidak, serta untuk membuat perubahan pada strategi marketing dan selling sesuai kebutuhan.

Gambaran perceived service quality oleh pelanggan F&B edtech X di Indonesia menunjukkan kategori yang cukup baik. Gambaran perceived service quality diukur melalui dimensi tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Hasil temuan empiris pada penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat perceived service quality oleh pelanggan F&B edtech X di Indonesia sudah baik. Dimensi secara berurutan berdasarkan skor paling tinggi adalah assurance, responsiveness, empathy, tangibles, dan reliability. Berdasarkan analisis tersebut, berikut ini rekomendasi yang dapat dijabarkan penulis mengenai hal yang perlu diperbaiki supaya menciptakan aspek communication yang lebih tinggi, yaitu melakukan interaksi yang lebih aktif dengan audience di media sosial, seperti membalas komentar dan pesan dengan tanggap dan ramah. Membangun komunitas yang kuat di media sosial dengan mendorong diskusi dan interaksi antar pengguna seperti membuat grup atau forum online dimana pelanggan dapat saling terhubung dan berbagi pengalaman. Bekerjasama dengan influencer atau industri lainnya yang relevan dengan niche F&B edtech X untuk menjangkau audience yang lebih luas dan meningkatkan brand awareness, terakhir membuat berbagai variasi konten seperti konten edukasi, inspiratif, hiburan, interaktif hingga konten user-generated untuk mendorong engagement dengan audience dan tentunya menganalisis media sosial secara berkala untuk melacak performa konten.

Hubungan pengaruh social media content marketing dan perceived service quality terhadap purchase decision pelanggan F&B edtech X di Indonesia berpengaruh secara positif dan signifikan. Hasil temuan menunjukkan pengaruh social media content marketing terhadap purchase decision positif dan signifikan serta memiliki nilai predictor yang cukup besar, dengan demikian penulis merekomendasikan agar F&B edtech X tetap mempertahankan dan melakukan upaya-upaya peningkatan kembali social media content marketing dan perceived service quality. Pengaruh perceived service quality terhadap purchase decision positif dan signifikan serta memiliki nilai predictor yang cukup besar. Purchase decision dipengaruhi oleh variabel lain sebesar 57,49% oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, dengan demikian F&B edtech X juga harus terus memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi purchase decision selain dari social media content marketing dan perceived service quality.

REFERENCE

- Alalwan, A. A. (2018). *Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention*. *International Journal of Information Management*, 42(June), 65–77. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001>
- Alfian, G., Ijaz, M. F., Syafrudin, M., Syaekhoni, M. A., Fitriyani, N. L., & Rhee, J. (2019). *Customer behavior analysis using real-time data processing: A case study of digital signage-based online stores*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(1), 265–290. <https://doi.org/10.1108/APJML-03-2018-0088>
- Arnold, MJ, Reynolds, KE, Renungkan, N. & Lueg, J. (2007). *Kegembiraan pelanggan dalam konteks ritel: menyelidiki pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan buruk*. *Riset Bisnis*, 1132–1145.

- Auditya, A., & Hidayat, Z. (2021). Netflix in Indonesia: Influential Factors on Customer Engagement among Millennials' Subscribers. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 89–103. <https://doi.org/10.15722/jds.19.1.202101.89>
- Bank of America. (2022). Why more companies could benefit from a subscription-based model. <https://business.bofa.com/en-us/content/benefits-of-subscription-based-business-model.html>
- Cahyati, R., Koranti, K., Sukarno, A., & Rosyada, F. Y. (2023). The effect of social media marketing and service quality on purchase decisions on Netflix streaming services with perception mediation. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 743–749. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/1245>
- Chandra, K. A., Rivai, A. K., & Sari, P. D. A. P. (2022). Pengaruh Product Quality, Social Media Marketing, dan Perceived Value Terhadap Purchase Decision (Studi pada Pengguna Produk Smartphone di DKI Jakarta). *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2).
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *SA Journal of Information Management*, 19(1), 1–7. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Dwintri Nata, S., & Sudarwanto, T. (2022). Effectiveness of Brand Image, Content Marketing, and Quality Product on Purchase Decision of J-GLOW Products. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(1), 78–91. <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i1.2448>
- Ginting, Y. M., Ralahallo, F. N., & Wiranto, O. E. (2022). Analysis the Influence of Service Quality, Social Media, Price Strategy to Purchasing Decisions and Store Loyalty. *June*. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i1.4301>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hartati, A. S., Hurriyati, R., & Widjajanta, B. (2017). Gaya Hidup Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian. *Journal of Business Management Education (JBME)*, 2(1), 57–64. <https://doi.org/10.17509/jbme.v2i1.5981>
- Kotler, A., Armstrong, G., & Kotler, P. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran (9th ed.)*. 2015.
- Laios, L. G., & Moschuris, S. J. (2015). The influence of enterprise type on the purchasing decision process. *International Journal of Operations and Production Management*, 21(3), 351–372. <https://doi.org/10.1108/01443570110364687>
- Lu Wang, C., Zhang, Y., Richard Ye, L., & Nguyen, D.-D. (2005). Subscription To Fee-Based Online Services: What Makes Consumer Pay For Online Content? *Journal of Electronic Commerce Research*, 6, 304–311. <http://www.isy.vcu.edu/~jsutherl/Info658/FFSINFO.pdf>

- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). *Effect of Easiness , Service Quality , Price , Trust of Quality of Information , and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase*. 5(2), 100–110.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). *A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study : the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran*. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1), 267–273.
- Moreira, A. C., Fortes, N., & Santiago, R. (2017). *Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention*. 1699(February). <https://doi.org/10.3846/16111699.2016.1252793>
- Razak, D. H. M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Alauddin University Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*.
- similarweb.com*. (2021). No Ti.
- Solomon, M., Gary J. Bamossy, Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. In *British Food Journal* (3rd ed., Vol. 71, Issue 4). *Financial Times/Prentice Hall*. <https://doi.org/10.1108/eb011669>
- Sugiyono. (2018). *Statistik Non Parametris untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarsi, D. (2020). *Pinisi Discretion Review The Influence of Product Mix , Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang*. 3(2), 165–174.