

Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Sosial Media Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Pada Konsumen UMKM Chantika Jamur Tiram Sidoarjo

[*Purchasing Decusions In Terms Of Social Media Marketing, Product Quality And Price for UMKM Chantika Mushroom Sidoarjo Consumers*]

Moch. Faizal Akbar¹⁾, Misti Hariasih^{*2)}

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: Mistihariasih@umsida.ac.id

Abstract. *This study aims to see the effect of social media marketing, product quality and price on purchasing decisions in micro, small and medium enterprises (MSMEs). This study uses primary quantitative data, namely questionnaires distributed to 100 respondents. The population in this study are all consumers who have purchased MSME products. Determination of the sample using a non-probability sampling approach using accidental sampling technique. The data analysis technique uses multiple linear regression analysis using SPSS v.22 in data processing. The results showed that, partially (t test) social media marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions, Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions and price has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

Keywords - *Decision purchase, Social media marketing, Product Quality, Price*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh dari sosial media marketing, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif primer yaitu kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk UMKM tersebut. Penentuan sampel menggunakan pendekatan non-probability sampling menggunakan tehnik accidental sampling. Tehnik analisis data menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS v.22 dalam pengolahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial (uji t) sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.*

Kata Kunci - *Keputusan pembelian, Sosial media marketing, Kualitas produk, Harga*

I. PENDAHULUAN

A. Pendahuluan

Proses pemulihan akibat dampak dari pandemi covid-19 masih dirasakan oleh para pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM yang bergerak pada sektor kuliner adalah salah satu dari sekian banyaknya para pelaku bisnis yang merasakan dampak dari pandemi covid-19. Dari proses pemulihan dampak covid-19 tersebut para pelaku usaha harus melakukan inovasi agar konsumen masih memiliki kepercayaan untuk mengkonsumsi produk dari UMKM tersebut [1]. Chantika Jamur Tiram adalah UMKM yang juga terdampak dengan adanya pandemi covid-19. Selama pandemi terjadi penurunan pada pendapatan UMKM Chantika Jamur Tiram, menurut hasil survei yang telah dilakukan peneliti penurunan pendapatan pada UMKM tersebut mencapai 50% dari hasil yang biasa mereka peroleh sebelum pandemi. Dari adanya fenomena tersebut UMKM harus melakukan inovasi terhadap kegiatan pemasarannya. Salah satunya dengan pemanfaatan sosial media pada kegiatan pemasarannya.

Media sosial dapat menjadi suatu alternatif untuk mempromosikan produk atau usaha yang mereka miliki. Mudahnya mengakses social media seperti facebook, whatsapp serta instagram dapat memudahkan para pelaku usaha UMKM untuk mengenalkan produk yang dijual serta target pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana social media marketing [2]. *Social media marketing* merupakan bentuk media pemasaran yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung untuk menciptakan kesadaran dan daya ingat terhadap suatu merek, produk, orang atau lainnya dengan menggunakan web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*. Adapun indikator dari *social media marketing* diantaranya adalah *content creation, content sharing, connecting, community building*. Dalam pelaksanaannya UMKM

jamur tiram telah melaksanakan kegiatan pemasarannya melalui *social media* dengan memanfaatkan laman Facebook untuk menawarkan produknya, selain itu mereka juga menambah dan memperluas jaringannya dan membangun relasi baik guna meningkatkan performa dalam penjualan. Sehingga hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan pendapatan selama pandemi covid-19 berlangsung [3].

Selain melakukan pemasaran melalui digital para pelaku usaha UMKM juga harus mempertahankan kualitas produk yang akan dijual. Kualitas produk sangat penting dalam mempertahankan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan karena konsumen ingin mendapatkan kualitas produk yang berkualitas [4]. Hal ini karena dalam industri kuliner, konsumen membeli makanan mempertimbangkan berbagai aspek seperti, kualitas, atau manfaat produk sampai dengan cita rasa dari produk tersebut [5]. Kualitas produk adalah produk yang dicari konsumen karena keinginan konsumen merasa puas ketika menggunakan produk tersebut, konsumen juga tidak segan membayar lebih untuk memuaskan kepuasannya [6]. Adapun indikator pada kualitas produk meliputi kinerja, daya tahan, keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, estetika dan kesan kualitas. Dalam menjaga kualitas UMKM Chantika Jamur Tiram melakukan kegiatan kontrol kualitas sehingga produk yang akan dijual telah terqualifikasi dan terjamin kualitasnya, sehingga konsumen dapat mengkonsumsi produk dengan kualitas terjamin. Selain kualitas faktor penting yang juga mempengaruhi keputusan pembelian ialah harga [6].

Harga merupakan hal yang sangat penting, dikarenakan pada setiap penetapan harga yang dilakukan oleh pelaku usaha UMKM menghasilkan tingkat permintaan tertentu atas produk yang akan dijual [7]. Adapun indikator dalam variabel harga ialah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaat [8]. Jika harga yang ditetapkan oleh pelaku usaha UMKM itu tepat serta sesuai dengan daya beli konsumen maka konsumen akan mempertimbangkan pemilihan produk yang ditawarkan untuk menentukan keputusan pembelian [9].

Keputusan pembelian adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan memperoleh dan menentukan produk atau jasa yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen [10]. Indikator dari keputusan pembelian antara lain, kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain serta melakukan pembelian kembali [11]. Pasar menyediakan berbagai penawaran yang luas mengenai produk yang hampir sama dengan nilai yang berbeda untuk menarik konsumen. Oleh karena itu perbedaan nilai seperti harga serta kualitas dari produk ini sangat diperhatikan oleh para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian [12].

Research Gap pada penelitian ini menggunakan *Evidence Gap* dimana dapat dilihat dari konstansinya hasil dari penelitian yang membuktikan hasil yang bervariasi, hasil tersebut dapat dilihat adanya perbedaan Penelitian mengenai *social media* marketing, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah dilakukan dan terdapat hasil yang bervariasi. Penelitian yang dilakukan oleh [12]; [5]; Mengemukakan bahwa *Social media* marketing, kualitas produk dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh [13]; [14] dan [15], bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas menjelaskan banyaknya hasil penelitian yang bervariasi yang telah dilakukan. Hal ini yang melatar belakangi peneliti untuk melakukan penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada para pemasar agar dapat mengembangkan produk serta usahanya. Terdapat beberapa perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya ialah terletak pada objek, periode dan waktu, serta adanya penambahan variabel. Di dalam observasi ini, peneliti akan melakukan pembagian kuesioner kepada Konsumen UMKM Chantik Jamur Tiram Sidoarjo melalui google formulir. Penelitian ini dilakukan untuk menilai apakah *Social media* marketing, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Studi pada Konsumen UMKM Chantika Jamur Tiram Sidoarjo).

B. Literature Riview

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang berhubungan langsung dengan memperoleh dan menentukan produk atau jasa yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen [10]. Selain itu pasar menyediakan berbagai penawaran yang luas mengenai produk yang hampir sama dengan nilai yang berbeda untuk menarik minat konsumen. Oleh karena itu perbedaan nilai seperti harga serta kualitas dari produk ini sangat diperhatikan oleh para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian [12]. Ada beberapa indikator indikator dalam pengambilan sebuah keputusan pembelian, ialah:

- 1) Kemantapan pada suatu produk, ialah stabilitas keyakinan pelanggan dalam memilih produk yang hendak dibeli.
- 2) Kebiasaan dalam membeli suatu produk, ialah Kerutinan konsumen membeli produk yang sama sebab produk tersebut cocok dengan yang diharapkan.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, paling utama kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang sempat dialaminya kepada sahabat ataupun keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskan ataupun keuntungan untuk membeli produk tersebut.

- 4) Melakukan pembelian ulang, yaitu konsumen bersedia membeli kembali produk yang dibeli dan merasakan kualitasnya [11].

Jadi, keputusan pembelian terjadi ketika keinginan untuk membeli atau preferensi untuk membeli tertarik. Suatu keputusan hanya dapat dibuat ketika beberapa opsi dipilih. Jika tidak ada alternatif, maka tindakan tanpa pilihan tersebut tidak dapat dianggap menentukan [16].

Sosial Media marketing

Social media marketing adalah bentuk pemasaran komunikasi yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran dan memori tentang merek, perusahaan, produk, orang, atau orang lain dengan menggunakan situs web sosial seperti blog, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan konten. Membagikan. [3]. ada empat indikator dalam pemasaran social media marketing yaitu :

- 1) Content Creation, strategi pembuatan konten dapat menunjukkan kepribadian perusahaan, pemasaran melalui jejaring sosial menarik konsumen, sehingga konsumen mempercayai perusahaan atau perusahaan tersebut.
- 2) Content Sharing, strategi untuk memperluas hubungan bisnis dengan cara berbagi konten tentang produk, layanan atau perusahaan dengan komunitas sosial atau pengguna jejaring sosial online guna menjangkau audiens yang lebih luas.
- 3) Connecting, membangun jaringan di media sosial untuk mempertemukan lebih banyak orang dengan minat atau perhatian yang sama.
- 4) Community Building, membangun komunitas online dengan menggunakan teknologi yang dirancang untuk menghasilkan interaksi orang-orang yang tersebar luas di segala dunia.

Media sosial juga dapat menjadi suatu alternatif untuk mempromosikan produk atau usaha yang mereka miliki. Mudah-mudahan mengakses social media seperti facebook, whatsapp serta instagram dapat memudahkan para pelaku usaha UMKM untuk mengenalkan produk yang dijual serta target pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana social media marketing [2] Sehingga dari beberapa pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa media sosial marketing ini sebagai alat untuk promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapapun sehingga promosi untuk sebuah produk UMKM akan lebih luas.

Penelitian terdahulu yang di kaji oleh [17]; [2]; [12], bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah produk yang dicari konsumen karena keinginan konsumen merasa puas ketika menggunakan produk tersebut, konsumen juga tidak segan membayar lebih untuk memuaskan kepuasannya [6]. Pendapat lainnya dari Kotler serta Armstrong dalam [18], kualitas produk ialah merujuk pada ciri produk ataupun jasa yang bergantung pada kemampuannya memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan ataupun potensial. Suatu industri dikatakan memiliki mutu atau kualitas produk yang baik apabila dapat menyediakan sebuah produk yang cocok dengan keinginan serta harapan pelanggan [18]. Aspek aspek dari kualitas produk adalah :

- 1) Performance (kinerja), berkaitan dengan ciri karakteristik operasional dasar sebuah produk.
- 2) Durability (daya tahan), yang menampilkan berapa lama produk tertentu dapat bertahan saat sebelum produk tersebut perlu diganti. Semakin tinggi frekuensi penggunaan produk oleh konsumen, maka semakin baik kinerja produk tersebut.
- 3) Features (fitur), merupakan fitur produk yang dirancang bertujuan untuk meningkatkan fungsionalitas produk ataupun atensi konsumen terhadap produk tersebut
- 4) Reliability (reliabilitas), adalah kemungkinan suatu produk akan berkinerja baik atau tidak selama periode waktu tertentu. Semakin sedikit kemungkinan kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.
- 5) Aesthetics (estetika), ialah berhubungan dengan bagaimana penampilan produk. misalnya: wujud raga, model, desain yang artistik, serta sebagainya.

Kualitas produk sangat penting dalam mempertahankan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan karena konsumen ingin mendapatkan kualitas produk yang berkualitas [4]. Hal ini karena dalam industri kuliner, konsumen membeli makanan mempertimbangkan berbagai aspek seperti, kualitas, atau manfaat produk sampai dengan cita rasa dari produk tersebut [5]

Penelitian terdahulu yang di kaji oleh [9]; [19]; [1], bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian dari [13] yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan.

Harga

Harga merupakan hal yang sangat penting, dikarenakan pada setiap penetapan harga yang dilakukan oleh pelaku usaha UMKM menghasilkan tingkat permintaan tertentu atas produk yang akan dijual [7]. harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, faktor lainnya menghasilkan biaya. Dalam hal ini,

harga adalah cara penjual untuk membedakan produknya dari pesaing. Melihat harga sebagai bagian dari fungsi diferensiasi produk dalam pemasaran [4]. Adapun indikator dalam variabel harga ialah

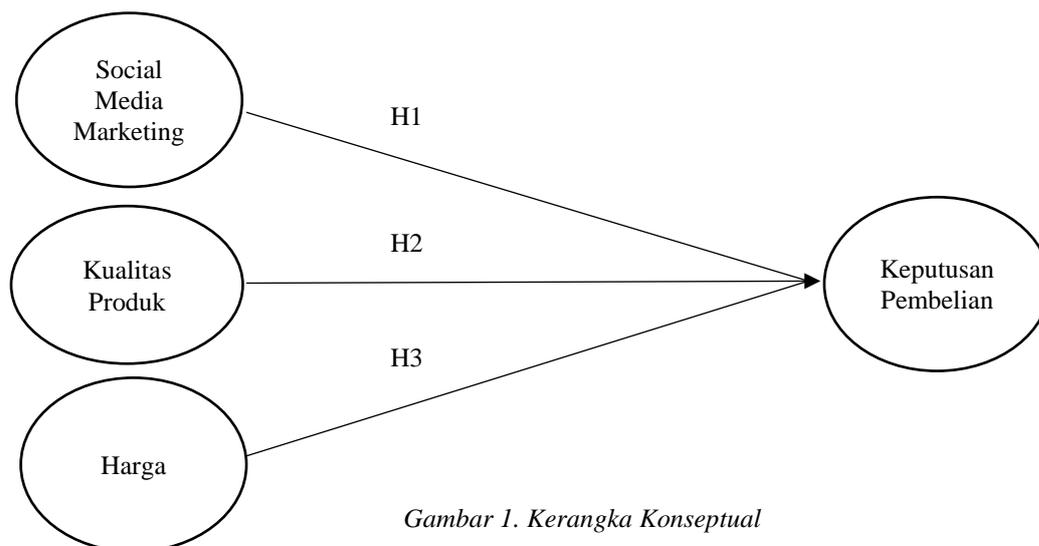
- 1) keterjangkauan harga
- 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk,
- 3) daya saing harga dan
- 4) kesesuaian harga dengan manfaat

Teori ini di dukung oleh [9]. Jika harga yang di tetapkan oleh pelaku usaha UMKM itu tepat serta sesuai dengan daya beli konsumen maka konsumen akan mempertimbangkan pemilihan produk yang ditawarkan untuk menentukan keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu yang telah dikaji oleh [9]; [19]; [1], bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. namun berbeda dengan penelitian yang dikaji oleh [14] yang menemukan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signif. Dari definisi dari beberapa ahli serta teori yang didukung, maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah nilai moneter, termasuk barang dan jasa yang ditawarkan dengan tujuan untuk menggantikan kepemilikan barang dan jasa dengan orang lain dan merupakan salah satu penentu konsumen ketika memutuskan untuk membeli produk atau jasa.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu konsep untuk menjelaskan dan menunjukkan hubungan variabel-variabel yang akan diteliti berdasarkan rumusan masalah. Ruang lingkup penelitian ini adalah Konsumen UMKM Chantika Jamur Tiram sebagai unit analisis. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini yaitu variabel independen berupa Social Media Marketing (X1), Kualitas produk (X2), dan Harga (X3). Sedangkan Keputusan Pembelian Konsumen sebagai variabel dependen (Y). Sehingga dapat digambarkan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

Social Media Marketing	: Variabel independen
Kualitas Produk	: Variabel independen
Harga	: Variabel independen
Keputusan Pembelian	: Variabel Dependen

Hipotesis Penelitian

Social media marketing ialah bentuk pemasaran komunikasi yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung untuk membangun kesadaran dan ingatan tentang merek, perusahaan, produk, orang atau lainnya melalui situs web seperti blog, microblogging, jejaring sosial, bookmark sosial, dan jaringan berbagi konten. Penelitian yang telah dikaji oleh [17]; [2]; [12], bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun hipotesis yang di ajukan yaitu :

H1 : Social media marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk ialah produk yang dicari konsumen karena konsumen menginginkan kepuasan ketika menggunakan produk tersebut, bahkan konsumen tidak keberatan membayar lebih untuk memuaskan kepuasannya.

Penelitian yang telah dikaji oleh [5]; [4]; [6], bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun hipotesis yang di ajukan yaitu :

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk membeli produk yang disediakan oleh UMKM. Penelitian yang telah dikaji oleh [9]; [19]; [1], bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun hipotesis yang di ajukan yaitu :

H3 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

II. METODE

Penelitian ini menggunakan metod *explanatory survey* dengan pendekatan kuantitatif. Explanatory research merupakan merupakan metode penelitian untuk menjelaskan kedudukan variable yang diteliti dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya [20]. Sesuai dengan kebutuhan penelitian, hal ini membutuhkan data untuk menganalisis dampak dari beberapa variabel X seperti social media marketing, kualitasaproduk dan harga terhadap Variabel Y yakni keputusan pembelian untuk mengetahui apakah berhubungan positif. Adapun Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel pada judul penlitian dilakukan menggunakan kuisisioner yang disebar secara online. Fokus penelitian ini yakni peran socialamedia marketing, kualitas produk dan harga pada keputusan pembelian di UMKM Chantika Jamur Tiram Sidoarjo. Partisipan pada penelitian ini ialah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada UMKM Chantika Jamur Tiram Sidoarjo. Lokasi pada penelitian ini adalah UMKM Chantika Jamur Tiram Sidoarjo yang beralamatkan di Jl. Pahlawan, RT.03/RW.03, Desa Dukuh Tengah, kec. Budururan, Kabupaten Sidoarjo, Jawa timur 61252. Dengan menggunakan objek konsumen dari UMKM Chantika Jamur Tiram.

Populasi pada penelitian ini ialah konsumen dari UMKM Chantika Jamur Tiram di wilayah Kabupaten Sidoarjo, Jawa timur yang jumlahnya tidak dapat diketahui [1]. Dengan demikian metode pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode *non-probability sampling* dengan cara *Accidental sampling*, sampel diambil berdasarkan parameter yang telah di tetapkan sebagai kriteria : 1) pernah membeli produk UMKM Chantika Jamur Tiram, dan 2) mengetahui dan mengikuti akun social media UMKM Chantika Jamur Tiram. Tidak ada data yang menunjukkan ukuran populasi yang tepat, sehingga sampel didasarkan pada pendapat Ghozali dalam [21] yang menyatakan bahwa ukuran sampel minimum adalah antara 100 sampai 200 sampel. Penelitian ini menggunakan 100 sampel responden [21]. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden tanpa melalui perantara. Data diperoleh dari hasil pernyataan kuesioner yang dibagikan melalui *google formulir* kepada para responden yaitu konsumen dari UMKM Chantika Jamur tiram.

Metode pengumpulan data yang digunakan ialah kuesioner. Alat bantu perangkat lunak yang digunakan adalah google form, yang dimana lapak tersebut berisi penyedia layanan untuk menyebarkan kuesioner secara online melalui sebuah situs. Kuesioner pada penelitian ini akan disebar pada konsumen yang membeli produk UMKM Chantika Jamur Tiram Sidoarjo. Tujuan disebarnya kuesioner pada responden tersebut adalah untuk memperoleh data mengenai social media marketing, kualitas produk dan harga. Rencana pengujian meliputi variabel yang diukur memakai skala pengukuran yang dinyatakan dalam angka sehingga dihasilkan keakuratan, efisien dan komunikatif dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono dalam [18] Skala Likert merupakan skala yang menghitung setiap jawaban responden, dimana setiap jawaban diberi bobot [18]. Skor penelitian yang digunakan untuk setiap pertanyaan adalah:Nilai 1 = Sangat Tidak Setuju, Nilai 2 = Tidak Setuju, Nilai 3 = Netral, Nilai 4 = Setuju, Nilai 5 = Sangat Setuju. Untuk mengolah data dari lapangan, peneliti menggunakan menggunakan Software SPSS 22.0 (*Statistical Package for the Social Science version 22.0 for windows*) dengan tampilan yang ramah dan mudah penggunaannya untuk pengolahan data dimana perangkat lunak ini mampu melakukan analisis statistik serta proses manajemen data pada lingkungan grafis [19].

Analisis sumber data yang digunakan pada penelitian ini meliputi Uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik seperti : Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas,Uji Heteroskedastisitas yang digunakan untuk menguji perangkat data, selanjutnya digunakan uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi dan uji koefisien secara parsial (Uji T).

Definisi Operasional dan Indikator Variabel

Berdasarkan informasi yang tersaji pada tabel 1 dapat diketahui mengenai informasi berupa variabel penelitian, indikator dan sumber empiris.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator	Sumber	Skala Pengukuran
1.	Keputusan Pembelian (Y) merupakan keputusan akhir yang diambil oleh konsumen membeli produk UMKM	a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan membeli produk c. Memberikan rekomendasi kepada oranglain d. Melakukan pembelian kembali	[11]	Likert
2.	Social media marketing (X1) merupakan bentuk media pemasaran yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung untuk menciptakan kesadaran dan daya ingat terhadap suatu merek, bisnis, produk, orang atau lainnya dengan menggunakan web sosial seperti blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing	a. Content Creation b. Content Sharing c. Connecting d. Community Building	[3]	Likert
3.	Kualitas Produk (X2) merupakan produk yang akan dicari oleh para konsumen, karena konsumen menginginkan terpenuhinya kepuasan apabila menggunakan produk tersebut, bahkan konsumen tidak segan-segan mengeluarkan biaya yang lebih besar supaya dapat memenuhi kepuasannya.	a. Kinerja (Performance) b. Daya tahan (Durability) c. Keistimewaan tambahan (Features) d. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specifications) e. Estetika (Asthethic)	[6]	Likert
4.	Harga (X3) sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaatmanfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembelian	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat	[8]	Likert

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Responden

Tabel 2. Persentase Responden (Jenis Kelamin)

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	Laki-Laki	35	35%
2.	Perempuan	65	65%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang terdiri dari 35 responden berjenis kelamin laki-laki dengan Persentase 35%, dan 65 responden berjenis kelamin perempuan dengan Persentase 65%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data ini didominasi dengan responden perempuan.

Tabel 3. Persentase Responden (Usia Responden)

No	Usia	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	18-22 tahun	47	47%
2.	23-27 tahun	19	19%
3.	28-31 tahun	23	23%
4.	>32 tahun	11	11%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 mengenai persentase responden berdasarkan usia menunjukkan bahwa sebanyak 47 orang berada di usia 18-22 tahun dengan persentase 47%, sedangkan pada responden yang berusia 23-27 tahun sebanyak 19 orang dengan presentase 19%, sedangkan pada responden yang berusia 28-31 tahun sebanyak 23 orang dengan presentase 23% dan pada responden yang berusia >32 tahun sebanyak 11 orang dengan presentase 11%. Sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah kalangan muda pada usia 18-22 tahun.

Tabel 4. Persentase Frekuensi Pembelian Responden

No	Frekuensi Pembelian	Frekuensi (Orang)	Persentase
1.	1 kali pembelian	22	22%
2.	2 kali pembelian	24	24%
3.	3 kali pembelian	21	21%
4.	4 kali pembelian	20	20%
5.	>4 kali pembelian	13	13%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 mengenai presentase frekuensi pembelian responden menunjukkan bahwa sebanyak 22 orang melakukan 1 kali pembelian dengan presentase 22%, sedangkan pada 2 kali pembelian terdapat 24 orang dengan presentase 24%, lalu pada 3 kali pembelian terdapat 21 orang dengan presentase pembelian 21%, pada 4 kali pembelian terdapat 20 orang dengan presentase 20% dan pada >4 kali pembelian terdapat 13 orang dengan presentase 13%. Sehingga dapat dikatakan bahwa sebagian besar frekuensi pembelian responden pada 2 kali Pembelian sebanyak 24%

Teknik Analisis Data

A. Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 5. Hasil Uji Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Social Media Marketing	100	9	20	16,47	1,956
Kualitas Produk	100	18	30	24,89	2,601
Harga	100	8	20	16,62	2,117
Keputusan Pembelian	100	12	20	16,90	1,861
Valid N (listwise)	100				

Sumber : *Output SPSS 2023*

Dari hasil tabel 5 terlihat bahwa variabel social media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian memiliki nilai minimum sebesar 9 dan nilai maximum sebesar 20, nilai rata-rata (*mean*) variabel social media marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 16,47 dengan standar deviasi sebesar 1,956. Nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi, menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan baik.

Nilai minimum variabel kualitas produk dalam keputusan pembelian adalah 18, nilai maximum adalah 30, nilai rata-rata variabel kualitas produk dalam keputusan pembelian adalah 24,89 dan standar deviasinya adalah 2,601. Nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi sehingga menunjukkan data terdistribusi dengan baik.

Nilai minimum variabel harga pada keputusan pembelian adalah 8, nilai maximum adalah 20, nilai rata-rata (*mean*) variabel harga pada keputusan pembelian sebesar 16,62 dengan standar deviasi sebesar 2,117. Nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi, artinya data terdistribusi dengan baik.

Variabel keputusan pembelian memiliki nilai minimum sebesar 12 dan nilai maximum sebesar 20, nilai rata-rata (*mean*) variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 16,90 dengan standar deviasi sebesar 1,861. Nilai rata-rata lebih besar dari standar deviasi sehingga menunjukkan data terdistribusi baik.

B. Uji Validitas

Tabel 6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	rhitung	rtabel	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	X1.1	0,713	0.196	0,000	Valid
	X1.2	0,696	0.196	0,000	Valid
	X1.3	0,735	0.196	0,000	Valid
	X1.4	0,690	0.196	0,000	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,670	0.196	0,000	Valid
	X2.2	0,556	0.196	0,000	Valid
	X2.3	0,535	0.196	0,000	Valid
	X2.4	0,642	0.196	0,000	Valid
	X2.5	0,700	0.196	0,000	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,772	0.196	0,000	Valid
	X3.2	0,730	0.196	0,000	Valid
	X3.3	0,768	0.196	0,000	Valid
	X3.4	0,756	0.196	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,721	0.196	0,000	Valid
	Y.2	0,742	0.196	0,000	Valid
	Y.3	0,791	0.196	0,000	Valid
	Y.4	0,692	0.196	0,000	Valid

Sumber: *Output SPSS 2023*

Berdasarkan tabel 6 hasil uji validitas menyatakan bahwa semua indikator pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini valid. Karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ yaitu sebesar 0,196 dan tingkat signifikansinya kurang dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan ini valid. Hal ini berarti bahwa semua item pertanyaan yang ada pada penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian data selanjutnya.

C. Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

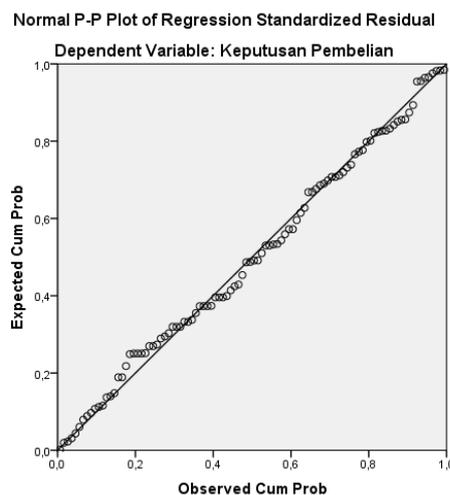
Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Standart Reliabilitas	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,670	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,630	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,748	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,718	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS 2023

Berdasarkan tabel 7 bahwa hasil uji reliabilitas menunjukkan *Cronbach Alpha* dari variabel social media marketing (X1) yakni sebesar 0,670, variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,696, variabel harga (X3) sebesar 0,748, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,689. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pengukur variabel dari kuesioner memiliki hasil reliabel, karena nilai *Cronbach Alpha* diatas 0,60 menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang reliabel.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Sumber: data dari hasil pengolahan SPSS 22 (2023)
Gambar 2. Normal probability plot

Berdasarkan grafik *normal probability plot* mendeteksi bahwa titik-titik tersebar di sumbu diagonal grafik dan distribusi tersebut sebagian besar mendekati diagonal. Maka hasil penelitian ini dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 8. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,21891491
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,042
	Negative	-,066
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : data dari hasil pengolahan SPSS 22 (2023)

Berdasarkan table diatas diketahui bahwa hasil *kolmogrov Smirnov* (K-S) ketiga variabel independen telah terdistribusi normal bahwa nilai signifikansi 0,200 yang berarti lebih besar (>) daripada 0,05. Maka hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal

2. Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

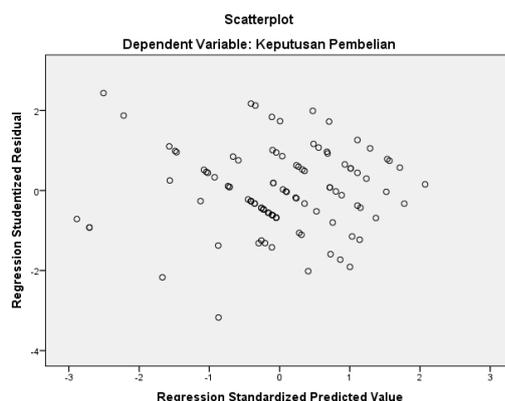
Model		Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		Coefficients		Coefficients				Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	,352	1,580			,223	,824		
	Social Media Marketing	,253	,065	,266		3,906	,000	,965	1,036
	Kualitas Produk	,209	,060	,292		3,499	,001	,643	1,556
	Harga	,433	,073	,492		5,937	,000	,651	1,536

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : data dari hasil pengolahan SPSS 22 (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan hasil dari pengujian multikolinieritas pada variabel indepen terhadap minat menggunakan dimana berdasarkan kriteria terjadinya multikolinieritas yaitu didapati hasil bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas yaitu nilai *tolerance* (lebih besar) > daripada 0,1 dan nilai VIF (lebih kecil) < daripada 10,00.

3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data dari hasil pengolahan SPSS 22 (2023)

Gambar 3. Scatterplot regression residual

Berdasarkan gambar berikut menunjukkan bahwa dalam hasil penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas, karena tebaran data tidak membentuk garis tertentu atau tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) sumbu Y.

E. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,352	1,580		,223	,824
	Social Media Marketing	,253	,065	,266	3,906	,000
	Kualitas Produk	,209	,060	,292	3,499	,001
	Harga	,433	,073	,492	5,937	,000

Sumber : Output SPSS 2023

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa coefficients baris pertama kolom B menunjukkan konstanta (α) dan baris berikutnya menunjukkan konstanta variabel independen yaitu pengetahuan (X1), pertimbangan pasar kerja (X2), dan motivasi (X3), sehingga diperoleh persamaan dari tabel 8 sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,352 + 0,253X_1 + 0,209X_2 + 0,433X_3 + e$$

Analisis regresi linier berganda berdasarkan uji dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,352 menyatakan bahwa jika variabel social media marketing (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) sama dengan nol (*ceteris paribus*) maka tingkat keputusan pembelian (Y) sebesar 0,352
2. Nilai koefisien variabel social media marketing (X1) sebesar 0,253 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,253 satuan atau sebesar 25,3%. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel social media marketing (X1) dengan keputusan pembelian (Y).
3. Nilai koefisien variabel kualitas produk (X2) sebesar 0,209 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,209 satuan atau sebesar 20,9%. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel kualitas produk (X2) dengan keputusan pembelian (Y).
4. Nilai koefisien variabel harga (X3) sebesar 0,433 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa nilai variabel berkarir di bidang perpajakan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,433 satuan atau sebesar 43,3%. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel harga (X3) dengan keputusan pembelian (Y).

F. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,756 ^a	,571	,558	1,238

Sumber: *Output SPSS 2023*

Berdasarkan tabel 9 hasil uji koefisien determinasi (*model summary*) menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,558 atau 55,8% bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu sosial media marketing, kualitas produk dan harga. Sedangkan sisanya 44,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

G. Uji T

Tabel 12. Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,352	1,580		,223	,824
	Social Media Marketing	,253	,065	,266	3,906	,000
	Kualitas Produk	,209	,060	,292	3,499	,001
	Harga	,433	,073	,492	5,937	,000

Sumber: *Output SPSS 2023*

Berdasarkan tabel 10 mengenai hasil uji T, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel Social media marketing (X1) memiliki nilai signifikan 0,000. Hal ini berarti H1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa social media marketing (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan memiliki perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} senilai $3,906 < 1,984$.
2. Variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai signifikan 0,000. Hal ini berarti H2 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan memiliki perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} senilai $3,499 < 1,984$.
3. Variabel Harga (X3) memiliki nilai signifikan 0,000. Hal ini berarti H3 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa harga (X3) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05 dan memiliki perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} senilai $5,937 < 1,984$.

Pembahasan

Pengaruh sosial media marketing terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa variabel sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini berdasarkan hasil penelitian, dimana thitung sebesar 3,906 lebih besar dari t_{tabel} 1,984. dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini telah memenuhi kriteria diterimanya hipotesis. Hasil ini telah memenuhi kriteria diterimanya hipotesis.

Artinya ialah informasi yang diterima oleh konsumen melalui sosial media marketing yaitu berupa konten edukasi yaitu informasi produk maupun cara pengolahan diharapkan dapat memberikan persepsi positif, Sehingga sosial media dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku UMKM sebagai sarana layanan jasa yang dimanfaatkan untuk memudahkan akses bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Strategi UMKM chantika jamur tiram yang menggunakan sosial media marketing ini dapat menjadi wadah interaksi antara penjual dan pembeli bukan hanya di ruang lingkup kota sidoarjo melainkan hingga diluar kota sidoarjo. Sehingga dapat diamati peran dari sosial media marketing ini memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian produk UMKM chantika jamur tiram karena dapat memberikan edukasi berupa konten serta menjangkau konsumen hingga diluar kota sidoarjo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [17], dengan judul pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian yang mengemukakan bahwa sosial media memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga dilakukan oleh [3]; [2]; Sinoka, Ghiswa, [12], menemukan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini berdasarkan hasil penelitian, dimana thitung sebesar 3,499 lebih besar dari t_{tabel} 1,984. dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini telah memenuhi kriteria diterimanya hipotesis. Hasil ini telah memenuhi kriteria diterimanya hipotesis serta menunjukkan adanya hubungan positif serta signifikan

Hal ini disebabkan oleh tingkat dari keputusan pembelian konsumen yang dapat dilihat dari kualitas produk UMKM tersebut. Ketika konsumen membayar sebuah produk konsumen juga memiliki harapan yang tinggi bahwa harga tersebut sepadan dengan manfaat dan kualitas yang diterimanya, konsumen juga memiliki harapan jika produk yang di tawarkan melalui website maupun media sosial sesuai dengan tampilan maupun kualitas produknya sana seperti ketika produk tersebut di terima oleh konsumen. Hal ini yang menjadikan UMKM tersebut harus mampu mempertahankan kualitas serta kuantitasnya produknya agar konsumen tetap loyal untuk mengkonsumsi produk dari UMKM chantika jamur tiram. Sehingga dapat dikatakan jika peran dari kualitas produk ini sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen karena dengan kualitas yang sesuai dengan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen maka akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut.

Hasil riset ini sejalan dengan riset yang dicoba oleh [5], dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian yang mengemukakan jika kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga dilakukan oleh [4]; [6], menemukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh [13] menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pernyataan ini berdasarkan hasil penelitian, dimana thitung sebesar 5,937 lebih besar dari t_{tabel} 1,984. dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini telah memenuhi kriteria diterimanya hipotesis. Hasil ini telah memenuhi kriteria diterimanya hipotesis serta menunjukkan adanya hubungan positif serta signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian.

Hal ini disebabkan oleh konsumen yang cenderung mencermati harga sebelum menentukan keputusan pembelian. Dimana, besar rendahnya dari harga yang ditawarkan oleh suatu produk hendaknya mempengaruhi Pilihan mereka didorong oleh sejumlah pertimbangan, seperti konsumen yang membandingkan harga produk dari beberapa seller yang sama sehingga menciptakan persepsi harga yang berkompetitif, konsumen akan menentukan keputusan pembelian jika dirasa harga yang di tawakan sesuai dengan manfaat produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga dapat dikatakan peran dari harga produk ini juga sangat mempengaruhi untuk melakukan sebuah keputusan pembelian karena konsumen mempertimbangkan apakah harga tersebut layak dan sesuai dengan kualitas produk yang di terima, jadi jika konsumen tersebut merasa puas dengan harga yang sesuai serta manfaat yang di terima maka konsumen akan melakukan pembelian berulang yang menyebabkan konsumen tersebut akan loyal terhadap produk yang dipilihnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [9], dengan judul pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, persepsi harga terhadap keputusan pembelian pizza yang mengemukakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain juga dilakukan oleh [19]; [1]; [13], menemukan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh [16] menemukan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data terkait dengan hasil pengolahan data atas penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Sosial media marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika informasi yang diterima oleh konsumen melalui sosial media marketing memberikan persepsi positif, Sehingga sosial media dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku UMKM sebagai sarana layanan jasa yang dimanfaatkan untuk memudahkan akses bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Sehingga sosial media marketing ini dapat meningkatkan keputusan pembelian produk pada UMKM. (2) Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi dari kualitas suatu produk maka konsumen rela membayar produk tersebut yang dirasa sesuai dengan kualitas yang di dapat. Maksudnya ialah tingkatan keputusan pembelian dilihat pada mutu produk yang diberikan dikala konsumen mengeluarkan biaya untuk produk tersebut timbul harapan besar jika biaya yang dikeluarkan sesuai dengan manfaat serta kualitas yang diterimanya. (3) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tinggi rendahnya harga yang di tawarkan untuk sebuah produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen hal ini disebabkan oleh banyak pertimbangan diantaranya, kemampuan financial maupun kualitas serta manfaat yang akan diterima oleh konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi dukungan dan bantuan terutama kepada kedua orang tua serta keluarga yang senantiasa mendoakan. Kepada bapak ibu dosen yang telah memberikan bimbingan serta pengarahan. Kepada seluruh responden yang ada pada penelitian ini yakni konsumen dari UMKM chantika jamur tiram yang telah bersedia menjadi objek penelitian.

REFERENSI

- [1] R. S. Alam, R. S. Hamid, and S. Sapar, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM," *J. Manaj. dan Bisnis Performa*, vol. 19, no. 01, pp. 56–68, 2022, doi: 10.29313/performa.v19i01.9721.
- [2] D. Novita, L. S. Astuti, F. Angraini, and P. Lestari, "Pengaruh Promosi Menggunakan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Be Glow Skincare," *Semin. Nas. Ris. dan Teknol. (SEMNAS RISTEK) 2020*, pp. 161–165, 2020.
- [3] K. S. Sarah, R. Hurriyati, and H. Hendrayati, "Analisis Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Clothing Linkswear," *J. Manaj.*, vol. 12, no. 3, p. 397, 2021, doi: 10.32832/jm-uika.v12i3.4877.
- [4] J. Pangastuti, S. Sudjiono, and E. Prastiti, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri," *JIMEK J. Ilm. Mhs. Ekon.*, vol. 2, no. 1, p. 69, 2019, doi: 10.30737/jimek.v2i1.424.
- [5] H. W. Tj, "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN BOBBA YANG DIMEDIASI DENGAN STRATEGI PROMOSI," *J. Ilm. Indones.*, vol. 5, no. 12, pp. 1–9, 2020.
- [6] T. Utama, "PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Keywords : Product Quality ; Purchase Decision .," *Univ. Bina Insa. Lubuklinggau*, pp. 311–317, 2022.
- [7] F. S. A. C. Gunawan, "Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang," *Ina. Pap.*, 2019, [Online]. Available: <https://osf.io/preprints/inarxiv/npjqh/>.
- [8] D. Laila *et al.*, "THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE ON THE PURCHASE DECISIONS OF MUSHROOMS BROTH," vol. 12, no. 2, pp. 135–152, 2022.
- [9] S. Maharani, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut," *IQTISHADequity J. Manaj.*, vol. 2, no. 1, pp. 10–22, 2020, doi: 10.51804/iej.v2i1.548.
- [10] M. H. Nur Hayati Eka, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

- pada UMKM Yuuk Mie di Kabupaten Sidoarjo Nur,” *Indones. J. Law Econ. Rev.*, vol. 7, pp. 1–15, 2020.
- [11] A. Sholihat, “PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KREMA KOFFIE,” *J. Chem. Inf. Model.*, vol. 5, no. 1, pp. 1–15, 2018, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>.
- [12] S. Ansari, G. Ansari, M. U. Ghoris, and A. G. Kazi, “Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision,” *J. Public Value Adm. Insights*, vol. 2, no. 2, pp. 5–10, 2019, doi: 10.31580/jpvai.v2i2.896.
- [13] A. Rachmawati, A. Agus Kana, and Y. Anggarini, “Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Gaya Hidup Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta,” *Cakrawangsa Bisnis STIM YKPN*, vol. 1, no. 2, pp. 187–200, 2020, [Online]. Available: <http://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb/article/view/191>.
- [14] L. P. Supu, B. Lumanauw, and J. G. Poluan, “Pengaruh Harga Produk, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung Di Manado,” *J. EMBA*, vol. 9, no. 3, pp. 919–928, 2021.
- [15] Y. Candra, D. P. Sari, and W. Ismail, “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Sale Pisang Purwobakti Muaro Bungo,” *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 1, no. 2, pp. 122–138, 2019, doi: 10.31933/jimt.v1i2.53.
- [16] O. P. Wuntuan, D. Tampi, J. Rogahang, and P. S. I. A. Bisnis, “Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Dream Vape Store,” *Product. J.*, vol. 1, no. 5, pp. 390–393, 2020.
- [17] M. M. Batee, “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli,” *Jesyia (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 2, no. 2, pp. 313–324, 2019, doi: 10.36778/jesyia.v2i2.108.
- [18] M. Boediono, “Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sealantwax,” *J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 3, no. April, p. 94, 2018.
- [19] Y. D. Puspita and G. Rahmawan, “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pembelian produk H&M (Study Kasus Pada Online Shop Dystuff),” *J. Sinar Manaj.*, vol. 8, no. 2, pp. 98–104, 2021.
- [20] B. P. Hartaroe, R. M. Mardani, and M. K. Abs, “Pengaruh Product Quality Dan Product Innovation Terhadap Purchase Decisions (Studi Kasus Pada Pelanggan Starbucks Kec. Klojen, Kota Malang),” *e – J. Ris. Manaj. PRODI Manaj.*, pp. 82–94, 2022.
- [21] S. A. Saputri and I. Novitaningtyas, “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Review Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik,” *Among Makarti*, vol. 15, no. 1, pp. 65–76, 2022, doi: 10.52353/ama.v15i1.243.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.