

Moch. Faizal  
Akbar\_192010200300\_fix  
semhas.docx  
*by*

---

**Submission date:** 04-Jul-2023 10:22AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2126261763

**File name:** Moch. Faizal Akbar\_192010200300\_fix semhas.docx (345.46K)

**Word count:** 6608

**Character count:** 43002



---

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

***Purchasing Decusions In Terms <sup>13</sup>Of Social Media Marketing, Product  
Quality And Price for UMKM Chantika Mushroom Sidoarjo  
Consumers***

Moch. Faizal Akbar  
192010200300

Dosen Pembimbing  
Misti Hariasih, S.E., M.M.

Dosen Penguji  
Dr. Rita Ambarwati Sukmono, S.E., M.MT.  
Herlinda Maya Kumala Sari, S.E., M.M.

PROPOSAL TUGAS AKHIR (ARTIKEL / KARYA TULIS ILMIAH)

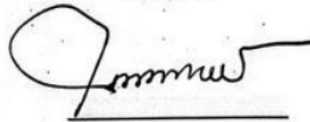
**Manajemen  
Fakultas Bisnis, Hukum Dan Ilmu Sosial  
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo  
Mei, 2023**

**Lembar Pengesahan**

Judul : Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Sosial Media Marketing, Kualitas Produk  
Dan Harga Pada Konsumen UMKM Chantika Jamur Tiram Sidoarjo  
Nama Mahasiswa : Moch. Faizal Akbar  
NIM : 192010200300

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing  
(Misti Hariasih, SE., MM.)



Dosen Penguji 1  
(Dr. Rita Ambarwati Sukmono, S.E., M.M.T.)



Dosen Penguji 2  
( Herfinda Maya Kumala Sari S.E., M.M )



Diketahui oleh

Ketua Program Studi  
(Dr. Vera Firdaus S.Psi., MM.)  
NIDN : 0715067304



Dekan  
(Poppy Febriana, S.Sos. M.Med.Kom.)  
NIDN : 0711028001



Tanggal Ujian  
( 19 Juni 2023 )

Tanggal Lulus  
( 23 Juni 2023. )

## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	iii
<b>I. Keputusan Pembelian Ditinjau <sup>13</sup> Dari Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Pada Konsumen UMKM Chantika Jamur Tiram Sidoarjo .....</b>	<b>1</b>
Abstrak .....	1
Pendahuluan .....	1
Rumusan Masalah .....	Error! Bookmark not defined.
Pertanyaan Penelitian .....	Error! Bookmark not defined.
Kategori SDGs .....	2
Literature Riview .....	2
Kerangka Konseptual .....	3
Hipotesis Penelitian .....	4
<b>II. Metode Penelitian .....</b>	<b>5</b>
<b>III. Hasil Dan Pembahasan .....</b>	<b>7</b>
Simpulan .....	14
Ucapan Terima Kasih .....	14
Daftar Pustaka .....	15

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Konseptual .....	4
Gambar 2. Normal Probability Plot.....	11
Gambar 3. Scatterplot Regression Residual .....	12

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Definisi Operasional dan variabel .....	7
Tabel 2 Persentase Responden (Jenis Kelamin).....	8
Tabel 3 Persentase Usia Responden .....	8
Tabel 4 Persentase Frekuensi Pembelian Responden.....	9
Tabel 5 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	9
Tabel 6 Hasil Uji Validitas .....	10
Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas .....	10
Tabel 8 One Sample Kolmogrov-Smirnov Test .....	11
Tabel 9 Uji Multikolinearitas .....	11
Tabel 10 Hasil Regresi Linier Berganda .....	12
Tabel 11 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	13
Tabel 12 Uji T .....	14

## I. Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Pada Konsumen UMKM Chantika Jamur Tiram Sidoarjo

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melihat 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 disebarikan kepada 100 responden. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada produk UMKM. Penentuan sampel menggunakan pendekatan non-probability sampling menggunakan teknik *Accidental sampling* dan diperoleh sebesar 100 responden. Teknik 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.

### 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, bisnis, 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 di perhatikan oleh para konsumen dalam menentukan keputusan pembelian [12].

*Research Gap* pada penelian ini menggunakan *Evidence Gap* dimana dapat dilihat dari konstansnya hasil dari penelitian yang membuktikan hasil yang bervariasi, hasil tersebut dapat dilihat adanya perbedaan Penelitian mengenai social media mareketing, 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, kuliatas 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)

**Rumusan masalah** : Apakah Social media marketing, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UMKM Chantika Jamur Tiram Sidoarjo

**Kategori SDGs** : Berdasarkan paparan pendahuluan tersebut rumusan masalah pada penelitian ini berfokus pada *sustainable development goals* pilar pembangunan ekonomi yang meliputi point 9. Yaitu Industri dan inovasi juga infrastruktur.

#### *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 di perhatikan 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 memilah 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 pemsaran 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 meruokan ciriproduk 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.

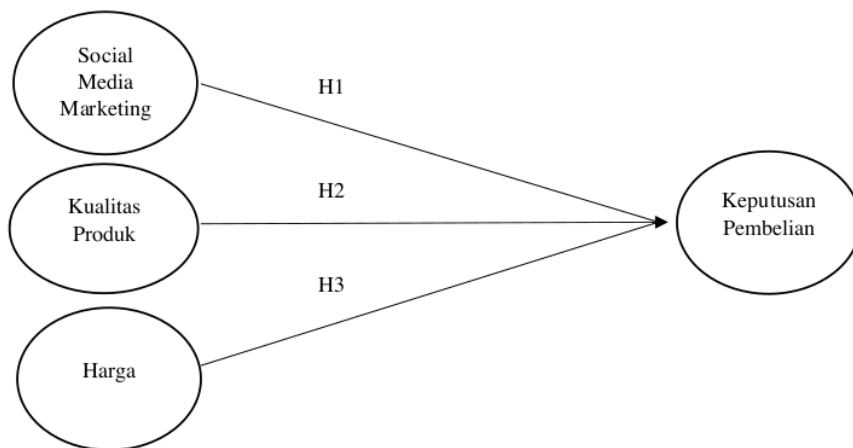
Penelitian terdahulu yang telah dikaji oleh [9]; [19]; [1], bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian namun berbeda dengan penelitian yang dikaji oleh [14] yang menemukan bahwa harga berpengaruh negatif dan tidak signif. Dari definisi dari beberapa ahli serta teori yang 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

Penelitian ini menggunakan metod *explanatory survey* dengan pendekatan kuantitatif. Explanatory research 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, kualitas produk dan harga terhadap Variabel Y yakni keputusan pembelian untuk mengetahui apakah berhubungan positif. Adapun Penelitian ini bertujuan untuk menguji variabel pada judul penelitian 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 ditetapkan 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 kuisisioner yang dibagikan melalui *google formulir* kepada para responden yaitu konsumen dari UMKM Chantika Jamur tiram.

Metode pengumpulan data yang digunakan ialah kuisisioner. Alat bantu perangkat lunak yang digunakan adalah google form, yang dimana lapak tersebut berisi penyedia layanan untuk menyebarkan kuisisioner secara online melalui sebuah situs. Kuisisioner pada penelitian ini akan disebar pada konsumen yang membeli produk UMKM Chantika Jamur Tiram Sidoarjo. Tujuan disebarnya kuisisioner 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).

## 1 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	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kemantapan pada sebuah produk</li> <li>b. Kebiasaan membeli produk</li> <li>c. Memberikan rekomendasi kepada oranglain</li> <li>d. Melakukan pembelian kembali</li> </ul>	[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	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Content Creation</li> <li>b. Content Sharing</li> <li>c. Connecting</li> <li>d. Community Building</li> </ul>	[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.	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kinerja (Performance)</li> <li>b. Daya tahan (Durability)</li> <li>c. Keistimewaan tambahan (Features)</li> <li>d. Kesesuaian dengan spesifikasi (Conformance to specifications)</li> <li>e. Estetika (Asthethic)</li> </ul>	[6]	Likert
4.	12 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	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keterjangkauan harga</li> <li>b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>c. Daya saing harga</li> <li>d. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ul>	[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%
<b>Total</b>		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%
<b>Total</b>		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%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 mengenai persentase 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%

4

## 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**

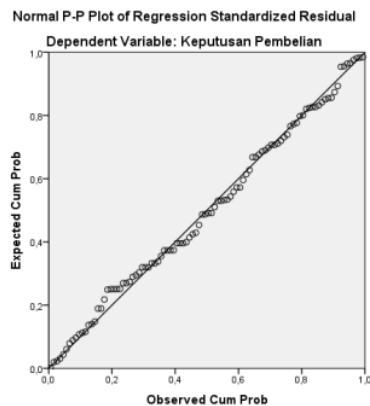
Variabel	Cronbach Alpha	Standart Reliabilitas	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,670	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,630	0,60	Reliabel
Harga (X3)	0,748	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,718	0,60	Reliabel

Sumber: Output SPSS 2022

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 23 (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**

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,21891491
Most Extreme Differences	Absolute	,066
	Positive	,042
	Negative	-,066
Test Statistic		,066
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : data dari hasil pengolahan SPSS 23 (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

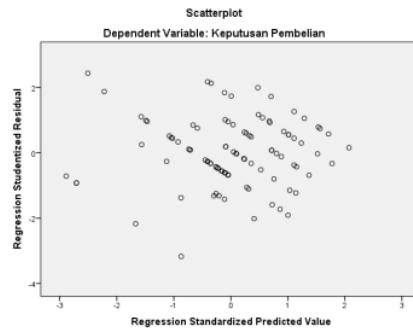
**Tabel 9 Uji Multikolinearitas**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
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

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 diatas dan dibawah angka 0 (nol) sumbu Y.

### D. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10 Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	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 ( $\alpha$ ) dan baris berikutnya menunjukkan konstanta variabel independen yaitu pengetahuan ( $X_1$ ), pertimbangan pasar kerja ( $X_2$ ), dan motivasi ( $X_3$ ), sehingga diperoleh persamaan dari tabel 8 sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

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

Analisis regresi linier berganda berdasarkan uji dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,352 menyatakan bahwa jika variabel social media marketing ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan harga ( $X_3$ ) sama dengan nol (*ceteris paribus*) maka tingkat keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,352
2. Nilai koefisien variabel social media marketing ( $X_1$ ) sebesar 0,253 dan bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa nilai variable 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 ( $X_1$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ).
3. Nilai koefisien variabel kualitas produk ( $X_2$ ) 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 ( $X_2$ ) dengan keputusan pembelian ( $Y$ ).
4. Nilai koefisien variabel harga ( $X_3$ ) 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).

#### E. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 11 Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.756 <sup>a</sup>	.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.

#### F. Uji T

**Tabel 12 Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	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 tabel 1,984, dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . 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 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 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 kompetitif, 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

1 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.

### 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 kuliatas serta manfaat yang akan diterima oleh konsumen.

Selanjutnya pada penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan diantaranya ialah pertama, jumlah dari responden yang digunakan pada penelitian ini masih tergolong relatif kecil. Dengan demikian penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah dari segi sampel sehingga dapat menggambarkan lebih jelas mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap produk UMKM pada sektor kuliner. Kedua, pada penelitian ini hanya membahas mengenai sub sektor kuliner saja sehingga informasi yang di dapat belum cukup untuk memberikan sebuah gambaran secara menyeluruh mengenai keputusan konsumen dalam memilih produk UMKM.

### Saran

7 Saran dalam penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Bagi pemilik UMKM chantika jamur tiram, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi terhadap sosial media marketing, kualitas produk serta harga yang mereka miliki.
2. Bagi pemilik UMKM chantika jamur tiram, dengan meningkatkan dari segi sosial media marketing terbukti dapat memberikan dampak yang positif terhadap pembelian konsumen. Hal ini harus tetap di pertahankan serta mempertahankan kualitas produk dan harga diharapkan konsumen menjadi loyal untuk tetap mengkonsumsi produk dari UMKM chantika jamur tiram tersebut.
3. Bagi penelitian lain, karena pada penelitian ini menggunakan sampel yang tergolong kecil, pada penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak sehingga dapat menggambarkan lebih jelas mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap UMKM pada sektor kuliner.
4. Bagi penelitian lain, karena pada penelitian ini hanya membahas mengenai sub sektor kuliner yaitu UMKM, pada kesempatan lain penelitian selanjutnya dapat membahas mengenai selain sektor kuliner, misalnya sub sektor pariwisata maupun jasa.

### 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.

#### Daftar Pustaka

- [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. Anggraini, 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. Ghori, 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 (Ukm) 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," *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 2, no. 2, pp. 313–324, 2019, doi: 10.36778/jesya.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.

ORIGINALITY REPORT

16%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	id.123dok.com Internet Source	4%
2	ejournal.uika-bogor.ac.id Internet Source	2%
3	eprint.stieww.ac.id Internet Source	2%
4	media.neliti.com Internet Source	1%
5	jurnal.uts.ac.id Internet Source	1%
6	ijccd.umsida.ac.id Internet Source	1%
7	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	1%
8	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%
9	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	1%

10	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	1 %
11	journal.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1 %
12	Asep Saepul Alam, Putri Dina Laila, Yola - Nurkamil, Galih Ginanjar Saputra. "PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KALDU JAMUR ERPE DI RACHMAT PURNAMA FARM KABUPATEN CIANJUR", AGROSCIENCE (AGSCI), 2022 Publication	1 %
13	journal.stieamkop.ac.id Internet Source	1 %
14	repository.unibos.ac.id Internet Source	1 %
15	123dok.com Internet Source	1 %

Exclude quotes  On  
Exclude bibliography  On

Exclude matches  < 1%