

**PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK, DAN
HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM
GULA MERAH DI DESA SUKA CINTA, KEC SUNGAI
ROTAN, KAB MUARA ENIM**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Manajemen**



**Diajukan Oleh :
Ariva Amila Adelia
NPM : 2201110196**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI**

2026

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Ariva Amila Adelia
Nomor Pokok/NIRM : 2201110196
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Kewirausahaan
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kualitas Produk,
dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada
UMKM gula merah di Desa Suka Cinta, Kec Sungai
Rotan, Kab Muara Enim.

Pembimbing Skripsi

Tanggal 28 Juli 2026 Pembimbing I


.....
Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.S
NIDN : 0226028303

Tanggal 20 Juli 2026 Pembimbing II


.....
M. Ridwan, S.E., M.M.
NIDN : 0219116101

Mengetahui,

Dekan

Tanggal 28 Juli 2026



Dr. Hj. Misy Mikial., SE., M.Si.Ak, CA, CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi

Tanggal 28 Juli 2026


.....
Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.S
NIDN : 0226028303

097/PS/DFEB/2026

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

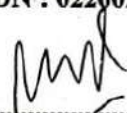
Nama : Ariva Amila Adelia
Nomor Pokok/NIRM : 2201110196
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Kewirausahaan
Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kualitas Produk,
dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada
UMKM gula merah di Desa Suka Cinta, Kec Sungai
Rotan, Kab Muara Enim.

Penguji Skripsi

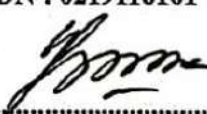
Tanggal 28 Juli 2026Ketua Penguji


.....
Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.Si.
NIDN : 0226028303

Tanggal 20 Juli 2026Penguji I


.....
M. Ridwan, S.E., M.M.
NIDN : 0219116101

Tanggal 28 Juli 2026Penguji II


.....
Firdaus Sianipar, SE, MM
NIDN : 0203066401

Mengesahkan,

Dekan

Tanggal 28 Juli 2026



Dr. H. Msy. Mikial, SE., M.Si.Ak, CA, CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi

Tanggal 28 Juli 2026


Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.Si.
NIDN : 0226028303

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“ Setetes keringat orang tuaku yang keluar, ada seribu langkahku untuk maju “

“ Allah tidak akan membawaku sejauh ini hanya untuk gagal, ada banyak hal yang telah aku lewati, tangisan, senyuman, rasa sakit, kebahagiaan, dan aku percaya diujung perjuangan ini ada ribuan berkah yang mengiringi kehidupan”

(Ariva Amila Adelia)

Jangan menyerah, Ingat janji Allah

“ Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya Dia mendapat (pahala) dari (kebajikan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa) dari (kejahatan) yang diperbuatnya ”

(Q.S Al-Baqarah:286)

“Allah tidak mengatakan hidup itu mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah:5-6)

“ Bila esok nanti kau sudah lebih baik, jangan lupakan masa-masa sulitmu. Ceritakan Kembali pada dunia, caramu merubah keluh menyadi senyuman “

(Andmesh Kamelang)

Persembahan

Tiada lembar skripsi yang paling indah dalam laporan skripsi ini kecuali lembar persembahan. *Bismillahirrahmanirrahim* skripsi ini penulis persembahkan untuk:

1. Kepada pemilik mutlak seluruh zat dan alam semesta, yang menguasai, mengatur, dan berkuasa atas segala sesuatu. Allah SWT, Sang Maha Pemilik Arah. Terima kasih telah Menjadi satu-satunya rumah tempatku pulang saat dunia tersasa kabur dan bising. Terima kasih telah menjaga waras dan langkahku, bahkan di saat penulis

hampir lupa alasan untuk tetap hidup. Nadin Amizah benar adanya, “ *Nyawaku nyala karna dengan-Mu.* ”

2. Kepada Bapak tercinta, cinta pertama dan panutanku. Terima kasih, atas setiap tetes keringat, kerja keras, pengorbanan, do’a, dan kasih sayang yang selalu Bapak berikan, meski sering kali tidak terucap. Bapak telah menjadi sosok yang membimbingku, mengajarkanku arti tanggung jawab, perjuangan, dan kemandirian. Bapak berhasil mengantarkanku hingga mampu menyelesaikan studi dan meraih gelar sarjana, bahkan menjadi sarjana ketiga di keluarga. Gelar sarjana ini bukan hanya milikku, tetapi juga milik Bapak, sebagai buah dari do’a, perjuangan, dan pengorbanan yang tak pernah berhenti. Skripsi ini kupersembahkan sebagai wujud cinta, rasa hormat, dan terima kasih atas segala yang telah Bapak berikan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan kepada Bapak.

3. Kepada Mamak tercinta, , bidadari surgaku. Mamak adalah perempuan terkuat dan paling tulus dalam hidupku, sekaligus sahabat, guru, dan cahaya yang menerangi setiap langkah perjalananku. Terima kasih atas kasih sayang, do’a, kesabaran, dan pengorbanan yang tak pernah berhenti mengiringi setiap langkahku. Mamak adalah sosok terkuat yang selalu menjadi sumber kekuatan, semangat, dan tempatku pulang. Dengan ketulusan dan kerja keras, Mamak telah mengantarkanku hingga mampu menyelesaikan pendidikan ini. Gelar ini bukan hanya milikku, tetapi milik Mamak, sebagai buah dari do’a perjuangan, dan cinta yang tak pernah putus. Skripsi ini kupersembahkan sebagai wujud cinta, hormat, terima kasih, dan bakti atas segala pengorbanan yang telah Mamak berikan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, umur yang berkah, dan selalu menjaga Mamak dalam lindungan-Nya.

4. Kepada Ayukku tercinta, **RIZKA AMELIA, S.Si.** Ayuk Terima kasih telah menjadi saudara, sahabat, dan penyemangat dalam setiap langkah hidupku. Terima kasih atas perhatian, do’a dukungan, nasihat, serta kasih sayang yang selalu Ayuk berikan, terutama saat aku merasa lelah dan kehilangan arah. Ketulusan dan pengorbanan Ayuk menjadi salah satu alasan aku mampu menyelesaikan pendidikan ini. Skripsi ini kupersembahkan sebagai wujud rasa syukur, hormat, dan terima kasih atas semua kebaikan yang telah Ayuk berikan. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan, serta membalas setiap kebaikan Ayuk dengan pahala yang berlipat ganda.

5. Kepada Kakak Laki-lakiku tercinta, Kakak, **MUHAMMAD RIZKI HADILIA, S.Pd.** Terima kasih telah menjadi pelindung, panutan, dan tempat bersandar dalam setiap langkah hidupku. Terima kasih atas do’a dukungan, nasihat, serta perhatian yang selalu kakak berikan hingga aku mampu menyelesaikan pendidikan ini. Kakak

telah mengajarkanku arti tanggung jawab, keberanian, keteguhan, dan semangat untuk tidak mudah menyerah. Skripsi ini kupersembahkan sebagai wujud rasa hormat, sayang, dan terima kasih atas segala kebaikan dan pengorbanan yang telah Kakan berikan. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, kebahagiaan, keberkahan, serta membalas setiap kebaikan Kakak dengan pahala yang berlipat ganda.

6. Kepada Adik Laki-lakiku tercinta, Adek **MUHAMMAD ARZAKHA ATAQWA**. Kehadiranmu adalah anugerah terindah yang Allah SWT berikan dan menjadi salah satu penyemangat dalam setiap langkah perjuanganku. Terima kasih atas do'a perhatian, dan kasih sayang yang selalu Adek berikan, Dari diri Adek, Ayuk belajar arti ketulusan, kesabaran, dan kebersamaan. Semoga keberhasilan Ayuk ini dapat menjadi motivasi bagimu untuk terus bermimpi, berusaha, dan pantang menyerah dalam meraih cita-cita. Tumbuhlah menjadi pribadi yang sholeh, tangguh, bertanggung jawab, dan selalu berada di jalan kebaikan. Ingatlah, ayuk akan selalu mendukung, mendo'akan, dan menjadi tempat Adek pulang. Skripsi ini kupersembahkan sebagai wujud kasih sayang, do'a, dan harapan Ayuk agar Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, kemudahan, keberkahan, serta kesuksesan dalam setiap langkah hidup Adek.

7. Kepada Teman-Teman ku tercinta selama masa perkuliahan, **Bunga Andari, Fatma Sari, Nurfadila, S.M, Suci Hati Wau, S.M, Resi Ulandari**. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, bantuan, dan persahabatan yang tulus selama perjalanan menempuh pendidikan ini. Kalian selalu hadir untuk saling menguatkan, berbagi tawa, memberikan semangat, dan menemani setiap proses hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Kehadiran kalian membuat setiap perjuangan terasa lebih ringan dan penuh makna. Semoga persahabatan ini tetap terjalin, meskipun kita akan melangkah pada jalan dan cita-cita masing-masing. Skripsi ini keprsembahkan sebagai tanda terima aksih dan pernghargaan atas semua kenangan indah yang telah kita lalui bersama.

8. Kepada Dosen Pembimbingan 1 Ibu **Dr Yolanda Veybitha, SE,M.Si**. Terima kasih atas bimbingan, arahan, kesabaran, dan ilmu yang telah Ibu berikan selama proses penyusunan skripsi ini. Berkat bimbingan dan dukungan Ibu, penulis mampu menyelsaikan penelitian ini dengan baik. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan, kemudahan, dan membalas segala kebaikan ibu. Skripsi ini kupersembahkan sebagai tanda hormat dan terima kasih yang setulus hati.

9. Kepada Dosen Pembimbingan II Bapak **M.Ridwan SE MM**. Terima kasih atas kebaikan hati, kesabaran, serta segala bimbingan, nasihat, dan semangat yang selalu Bapak berikan. Dorongan dan arahan yang tulus sangat membantu penulis mengatasi kesulitan hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga Allah SWT ,

senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan, dan kemudan dalam setiap langkah Bapak. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai tanda hormat dan terima kasih yang setulus hati.

10. Kepada Jodohku yang telah tertulis di Lauhul Mahfudz

Untuk seseorang yang belum dapat kusebutkan namanya secara jelas di halaman ini, namum keberadaannya yang telah tercatat sempurna dalam Lauhul Mahfudz, takdir yang telah ditetapkan untukku. Terima kasih, meski kita belum bertemu, engkau telah menjadi salah satu sumber semangat dan motivasi terkuat bagiku untuk menyelesaikan Karya Tulis Ilmiah ini, sekaligus menjadi wujud usahaku untuk terus memantaskan diri. Saat ini aku belum tahu di mana engkau berpijak, di sudut mana bumi ini engkau melangkah, namun hatiku percaya bahwa takdir akan mempertemukan kita di waktu yang tepat. Seperti kata bijak Bapak BJ Habibie: *“ Kalau memang ditakdirkan untuk saya, kamu akan berbalik ke arahku pun dengan sendirinya.”* Perjuangan yang aku lalui hingga menyelesaikan skripsi ini adalah bekal yang kusiapkan dengan sepenuh hati, agar kelak saat tiba waktunya kita saling menggenggam tangan, aku dapat menyambutmu dalam keadaan yang lebih baik, lebih matang, dan layak untuk berjalan berdampingan. Semoga engkau pun senantiasa dalam lindungannya, diberi kemudahan, keberkahan, dan terus melangkah menuju kebaikan dan kesuksesan. Skripsi ini kupersembahkan sebagai dari perjalanan hidupku, sebagai bukti kesungguhan mempersiapkan diri menuju masa depan yang kelak akan kita bangun bersama dalam ikatan yang diridhoi Allah SWT, Aamiin Allahumma Aamiin Ya Allah.

11. Kepada diriku sendiri, Ariva Amila Adelia, Gadis manis yang kini berusia 21 tahun.

Teruntuk diriku yang telah berjuang sekuat tenaga, terima kasih karena telah berani melangkah, meski berkali-kali merasa lelah, ragu, bahkan hampir menyerah. Terima kasih telah memilih untuk kuat bangkit setiap kali kehidupan mengajarkan arti perjuangan. Semua air mata, do'a, kerja keras, dan pengorbanan, yang telah dilalui akhirnya mengantarkanmu pada pencapaian ini. Gelar sarjana ini adalah bukti bahwa tidak ada usaha yang sia-sia ketika disertai keyakinan kepada Allah SWT. Tetaplah menjadi pribadi yang rendah hati, kuat, sabar, dan terus berkembang menjadi versi terbaik dari dirimu. Perjalanan ini bukanlah akhir, melainkan awal dari langkah-langkah besar yang Allah telah siapkan. Terima kasih telah menjadi perempuan yang tidak pernah berhenti percaya, berjuang, dan bersyukur. Aku bangga padamu. Semoga Allah SWT senantiasa membimbing setiap langkahmu dan menjadikan hidupmu penuh keberkahan dan kesuksesan. Aamiin Allahumma Aamiin Ya Allah.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi yang berjudul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM gula merah di Desa Suka Cinta, Kecamatan Sungai Rotan, Kabupaten Muara Enim.“ . Dengan baik dan tepat waktu. Adapun tujuan dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan studi program, sarjana sastra 1 (satu) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridianti .

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Ir. H. Edizal,AE,MS Selaku Rektor Universitas Tridianti Palembang
2. Ibu Dr. Hj Msy.Mikial,SE,M.Si.Ak.CA.CSRS Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridianti .
3. Ibu Dr. Yolanda Veybitha, SE.M.Si Selaku Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tridianti .

4. Ibu Dr. Yolanda Veybitha, SE.M.Si Selaku Dosen Pembimbing 1, dan Bapak M.Ridwan SE,MM Selaku Dosen Pembimbing II ,Yang Telah Memberikan Arahan Dan Bimbingan Dalam Penyusunan Skripsi ini sehingga dapat selesai tepat pada waktunya.
5. Ibu Suharti SE,MM Selaku Dosen Pembimbing Akademik
6. Seluruh Pelaku UMKM di Desa Suka Cinta, Kecamatan Sungai Rotan, Kabupaten Muara Enim.
7. Seluruh Bapak/Ibu dosen yang telah memberikan bekal ilmu selama masa studi di Fakultas Ekonomi.
8. Kedua Orang Tua Ku Tercinta serta keluarga besar yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang yang tiada henti.
9. Teman-teman seperjuangan di program studi manajemen, angkatan 2022 yang selalu memberikan semangat dan kebersamaan selama menempuh pendidikan.
10. Kepada Almamaterku tercinta, tempat menimba ilmu dan menempa diri, Terima kasih atas segala bekal yang diberikan, semoga senantiasa berjaya Dan terus melahirkan generasi unggul.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta pihak-pihak yang membutuhkan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Sehingga dapat membuat skripsi ini menjadi lebih baik.

Palembang, 25 juni 2026

Yang menyatakan

Ariva Amila Adelia

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ariva Amila Adelia

Nomor Pokok/NIRM : 2201110196

Jurusan/Prog. Studi : Manajemen

Jenjang Pendidikan : Strata I

Konsentrasi : Kewirausahaan

Judul Skripsi : Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM gula merah di Desa Suka Cinta, Kec Sungai Rotan, Kab Muara Enim.

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan konsekuensinya.

Palembang, 07 Juli 2026

Penulis



Ariva Amila Adelia

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
10.1Latar Belakang.....	1
10.2Rumusan Masalah.....	9
10.3Tujuan Penelitian	10
10.4Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Kajian Teoritis	12
2.1.1 Keputusan Pembelian Pada UMKM	12
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian Pada UMKM	12
2.1.1.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada UMKM	13
2.1.2 Pemasaran Media Sosial.....	17
2.1.2.1 Pengertian Pemasaran Media Sosial.....	17
2.1.2.2 Jenis-jenis Pemasaran Media Sosial	18
2.1.2.3 Prosedur Pemasaran Media Sosial.....	19
2.1.2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Media Sosial	20
2.1.2.5 Dimensi dan Indikator Pemasaran Media Sosial.....	21
2.1.2.6 Tujuan Pemasaran Media Sosial.....	22
2.1.3 Kualitas Produk	24
2.1.3.1 Pengertian Kualitas Produk.....	24
2.1.3.2 Pengukuran Kualitas Produk.....	24
2.1.3.3 Dimensi dan Indikator Kualitas Produk.....	25
2.1.4 Harga.....	27
2.1.4.1 Pengertian Harga	27

2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Harga.....	28
2.1.4.3 Dimensi dan Indikator Harga.....	29
2.2 Penelitian yang relevan	31
2.3 Kerangka Berpikir.....	34
2.3.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM	35
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM.....	36
2.3.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM	36
2.4 Hipotesis Penelitian.....	38

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	40
3.1.1 Tempat Penelitian.....	40
3.1.2 Waktu Penelitian	40
3.2 Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data	40
3.2.1 Sumber Data	40
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.3 Populasi, Sampel, Dan Teknik Sampling	42
3.3.1 Populasi.....	42
3.3.2 Sampel.....	43
3.3.3 Teknik Sampling	44
3.4 Rancangan Penelitian	44
3.5 Variabel Dan Definisi Operasional.....	45
3.5.1 Definisi Variabel penelitian	45
3.5.2 Definisi Operasional Variabel	45
3.6 Instrumen Penelitian.....	49
3.7 Uji Instrumen	51
3.7.1 Uji Validitas.....	51
3.7.2 Uji Reliabilitas	51
3.8 Teknik Analisis Data	52
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	52

3.8.2 Analisis Statistik Inferensial.....	52
3.8.3 Uji Asumsi Klasik.....	53
3.8.3.1 Uji Normalitas	53
3.8.3.2 Uji Multikolinieritas.....	53
3.8.4 Uji Heteroskedastitas.....	54
3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda	54
3.8.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	56
3.9 Uji Hipotesis	57
3.9.1 Uji Simultan (Uji F)	57
3.9.2 Uji Parsial (Uji t).....	58

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian	60
4.1.1 Sejarah dan Perkembangan UMKM Gula Merah Di Desa Suka Cinta, Kec Sungai Rotan.....	60
4.1.2 Visi Misi dan Motto UMKM Gula Merah Di Desa Suka Cinta, Kec Sungai Rotan, Kab Muara Enim	61
4.1.3 Struktur Organisasi UMKM Gula Merah Di Desa Suka Cinta, Kec Sungai Rotan, Kab Muara Enim	62
4.2 Pembahasan dan Interpretasi	64
4.2.1 Karakteristik Responden	64
4.2.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
4.2.3 Jumlah Responden Umur	64
4.2.4 Jumlah Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	66
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	67
4.3.1 Uji Validitas.....	67
4.3.1.1 Pemasaran Media Sosial (X_1).....	67
4.3.1.2 Kualitas Produk (X_2)	68
4.3.1.3 Harga (X_3).....	69
4.3.1.4 Keputusan Pembelian	69
4.4 Teknik Analisa Data	70
4.4.1 Analisis Deskriptif	70
4.4.2 Analisis Statistik Inferensial	71

4.4.2.1 Uji Asumsi Klasik	71
4.4.2.2 Analisis Regresi.....	75
4.4.2.3 Analisis Koefisien Kolerasi.....	77
4.4.3 Analisis Koefisien Determinasi	78
4.5 Uji Hipotesis Penelitian.....	79
4.5.1 Uji Simultan (Uji F)	79
4.5.2 Uji Parsial (Uji t).....	80
4.6 Pembahasan	82
4.6.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian	82
4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.6.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.....	87
4.6.4 Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	88

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1 Data Produksi, Penjualan, dan Jumlah Pembeli Gula Merah Selaman Satu Bulan Pada 11 UMKM Desa Suka Cinta, Kec Sungai Rotan, Kab Muara Enim	2
2.1 Penelitian lain yang relavan.....	29
3.1 Jadwal Kegiatan Penelitian.....	36
3.2 Data Populasi Penelitian.....	38
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	42
3.4 Skala Likert	47
3.5 Interpretasi Nilai (r).....	52
4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.2 Responden Berdasarkan Umur	61
4.3 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	62
4.4 Hasil Uji Validitas Pemasaran Media Sosial (X_1)	63
4.5 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X_2).....	64
4.6 Hasil Uji Validitas Harga (X_3)	65
4.7 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	65
4.8 Uji reliabilitas variabel Pemasaran Media Sosial (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y).....	66
4.9 Tabel Analisis Statistik Deskriptif.....	67
4.10 Hasil Uji Normalitas.....	68
4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	69
4.12 Analisis Regresi Linier Berganda	72
4.13 Hasil Uji Koefesien Korelasi Model	73
4.14 Hasil Uji Koefesien Determinasi	74
4.15 Hasil Uji Simultan (Uji F)	75
4.16 Hasil Uji T	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Berpikir	34
4.1 Struktur Organisasi	59
4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplots.....	71

ABSTRAK

ABSTRAK ARIVA AMILA ADELIA, PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. (Dibawah Bimbingan Ibu Dr.Yolanda Veybitha,SE.,M.Si dan Bapak M.Ridwan, SE., MM).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial, kualitas produk, dan harga baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan pembelian pada UMKM gula merah di Desa Suka Cinta, Kecamatan Sungai Rotan, Kabupaten Muara Enim. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi sebanyak 383 konsumen UMKM gula merah, dan sampel yang diambil sebanyak 79 responden dengan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi langsung. Analisis data menggunakan uji instrument, uji asumsi, klasik, analisis regresi linear berganda, serta uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Secara simultan, pemasaran media sosial, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung 41,675 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara parsial, pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai t hitung 3,236 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara parsial, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai t hitung 4,697 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara parsial, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai t hitung 3,055 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai koefisien determinasi sebesar 95,5% menunjukkan bahwa variable penelitian mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Kualitas Produk merupakan variable yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variable lainnya.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Gula Merah.

ABSTRACT

ARIVA AMILA ADELIA. The Influence of Social Media Marketing, Product Quality, and Price on Purchasing Decisions. Supervised by Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.Si. and M. Ridwan, S.E., M.M.

This study aims to analyze the influence of social media marketing, product quality, and price, both partially and simultaneously, on purchasing decisions at brown sugar MSMEs in Suka Cinta Village, Sungai Rotan District, Muara Enim Regency. This research employed a quantitative approach with a population of 383 consumers of brown sugar MSMEs. A sample of 79 respondents was selected using the Slovin formula. Data were collected through questionnaires, interviews, and direct observation. The data analysis techniques included instrument testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing.

The results showed that, simultaneously, social media marketing, product quality, and price had a positive and significant effect on purchasing decisions, with an F-value of 41.675 and a significance level of 0.000 (< 0.05). Partially, social media marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 3.236 and a significance level of 0.000 (< 0.05). Product quality also had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 4.697 and a significance level of 0.000 (< 0.05). Likewise, price had a positive and significant effect on purchasing decisions, with a t-value of 3.055 and a significance level of 0.000 (< 0.05). The coefficient of determination (R^2) was 95.5%, indicating that the independent variables explained 95.5% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 4.5% was influenced by other factors not examined in this study. Among the independent variables, product quality was found to have the most dominant influence on purchasing decisions.

Keywords: Social Media Marketing, Product Quality, Price, Purchasing Decisions, Brown Sugar MSMEs.

RIWAYAT HIDUP

Ariva Amila Adelia dilahirkan di Palembang pada tanggal 05 November 2004, merupakan anak ketiga dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Hadi Taqwa dan Ibu Hilalia. Peneliti menyelesaikan Pendidikan Sekolah Dasar pada tahun 2016 di SDN 17 Sungai Rotan, dan menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama pada tahun 2019 di SMP N 5 Sungai Rotan, selanjutnya meneruskan Pendidikan di Sekolah Menengah Atas di SMA N 1 Sungai Rotan pada tahun 2022. Pada tahun 2022 Peneliti melanjutkan pendidikannya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, Universitas Tridinanti.

Palembang, 25 Juni 2026

Peneliti

Ariva Amila Adelia

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. UMKM berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta menjadi penggerak ekonomi di tingkat lokal, khususnya di daerah pedesaan. Keberadaan UMKM juga menjadi salah satu upaya dalam mengurangi angka pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

Salah satu sektor UMKM yang banyak berkembang di wilayah pedesaan adalah usaha Industri gula merah. Gula merah merupakan produk olahan dari bahan baku nira kelapa atau nira aren yang memiliki nilai ekonomi cukup tinggi karena digunakan sebagai bahan pemanis alami dalam berbagai kebutuhan rumah tangga, industri makanan, hingga kuliner tradisional. Di Desa Suka Cinta, Kecamatan Sungai Rotan, Kabupaten Muara Enim, usaha gula merah menjadi salah satu mata pencaharian utama masyarakat yang telah dilakukan secara turun-temurun dan menjadi sumber pendapatan bagi keluarga pelaku usaha. Berikut ini tabel Perkembangan UMKM gula merah di Desa Suka Cinta, Kec Sungai Rotan, Kab Muara Enim.

Tabel 1.1
Data Produksi, Penjualan, dan Jumlah Pembeli Gula Merah Selama
Satu Bulan Pada 11 UMKM Desa Suka Cinta, Kec Sungai Rotan, Kab
Muara Enim

No	Nama UMKM	Jumlah Produksi (Kilogram/Bulan)	Jumlah Terjual (Kg/Bulan)	Jumlah Pembeli (Orang/Bulan)
1	UMKM gula merah bapak budi1	155	150	32
2	UMKM gula merah bapak subron 2	120	118	28
3	UMKM gula merah bapak karoman 3	170	165	40
4	UMKM gula merah bapak nas 4	90	85	24
5	UMKM gula merah hadi kamal 5	140	130	32
6	UMKM gula merah bapak boni 6	160	158	38
7	UMKM gula merah bapak kook 7	180	175	41
8	UMKM gula merah bapak mading 8	190	188	45
9	UMKM gula merah bapak hadi 9	110	105	25
10	UMKM gula merah bapak fikri 10	200	190	48
11	UMKM gula merah bapak ibunyamin 11	130	127	30
Jumlah		1.645	1.591	383 Orang
RATA-RATA		149,54	144,63	34,81

Sumber: Data Hasil Wawancara, 2026

Berikut tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa kapasitas produksi dan jumlah penjualan gula merah pada 11 UMKM Desa Suka Cinta memiliki jumlah yang berbanding lurus, di mana semakin tinggi volume produksi maka jumlah barang yang terjual dan jumlah pembelinya pun semakin meningkat. Hal ini terlihat dari data bahwa total produksi mencapai 1.645 Kilogram dengan jumlah terjual 1.591

kilogram dan diikuti jumlah pembeli sebanyak 383 orang. Tren kenaikan ini mencerminkan bahwa Keputusan Pembelian Pada 11 UMKM gula merah mengalami perkembangan yang cukup baik

Menurut Keller (2021) Pemasaran Media Sosial merupakan bagian dari komunikasi pemasaran terpadu yang berfungsi untuk memperkuat citra merek, meningkatkan keterlibatan konsumen (engagement), serta mempengaruhi keputusan pembelian melalui interaksi digital yang konsisten. Sementara ini penelitian Syahputri & Mardiyah (2023) Pemasaran Media Sosial adalah strategi Pemasaran yang memanfaatkan platform digital seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok untuk memperluas jangkauan pasar, membangun komunikasi dengan konsumen, serta meningkatkan minat beli melalui konten yang menarik dan mudah diakses.

Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa pelaku UMKM gula merah mulai aktif menggunakan media sosial seperti WhatsApp, dan Facebook sebagai sarana utama pemasaran. Mereka memanfaatkan fitur status untuk menampilkan produk gula merah yang dijual. Konten yang dibagikan biasanya berupa foto gula merah yang sudah dicetak rapi, video proses pembuatan secara tradisional, serta testimoni dari pelanggan. Hal ini menimbulkan persepsi positif di kalangan konsumen bahwa produk tersebut alami, higienis, dan berkualitas. Selain itu, komunikasi antara penjual dan pembeli menjadi lebih cepat dan mudah. Konsumen dapat langsung menanyakan harga, ketersediaan stok, dan sistem pengiriman. Bahkan, beberapa pelaku UMKM menerima pesanan dari luar daerah setelah memasarkan produk melalui media sosial.

Menurut Gary Armstrong (2021) Kualitas Produk merupakan keseluruhan karakteristik produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan yang maksimal. Sementara itu, penelitian Syahputri & Mardiyah (2023:283), Kualitas Produk adalah Tingkat kesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja produk yang diterima, sehingga semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Fenomena yang terlihat pada kualitas produk gula merah di Desa Suka Cinta adanya ciri khas yang membedakan dengan produk lain, seperti warna cokelat alami, aroma yang kuat, serta rasa yang lebih manis dan legit. Proses produksi yang masih tradisional tanpa campuran bahan kimia menjadi nilai tambah yang sangat dihargai oleh konsumen. Banyak pembeli yang lebih memilih gula merah ini karena dianggap lebih sehat dan aman dikonsumsi. Selain itu, pelaku UMKM mulai menjaga konsistensi kualitas, baik dari segi rasa, bentuk, maupun kebersihan produk. Beberapa produsen juga mulai memperbaiki kemasan agar terlihat lebih rapi dan menarik, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (2020), Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan serta menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara ini penelitian Syahputri dan Mardiyah (2023), Harga adalah nilai yang ditetapkan atas suatu produk yang harus dibayar oleh konsumen, di mana harga yang sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan minat beli dan kepuasan pelanggan.

Fenomena penetapan harga gula merah di Desa Suka Cinta menunjukkan bahwa harga 26.000 per kilogram dianggap cukup kompetitif dan sesuai dengan kualitas

produk yang ditawarkan. Konsumen menilai bahwa harga tersebut masih terjangkau, terutama jika dibandingkan dengan kualitas gula merah yang alami dan tanpa bahan campuran. Hal ini menciptakan persepsi value for money, dimana harga yang dibayar sebanding dengan manfaat yang diperoleh. Selain itu, harga Rp26.000/kg juga relative stabil, sehingga tidak menimbulkan keraguan bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara rutin. Beberapa pelaku UMKM juga memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar, misalnya untuk pedagang atau reseller, sehingga mendorong peningkatan volume penjualan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keputusan pembelian pada UMKM adalah tahapan di mana konsumen benar-benar membeli, hasil dari proses evaluasi terhadap pilihan produk/jasa, yang dipengaruhi oleh faktor pribadi, sosial dan psikologis. Sementara itu penelitian Rahmi dan Setiadi (2018), Keputusan pembelian pada UMKM adalah proses pengintegrasian pengetahuan dan sikap untuk memilih satu alternatif pembelian, dengan karakteristik lebih sederhana, berbasis pengalaman, dan keterikatan emosional antara penjual dan pembeli..

Fenomena keputusan pembelian pada UMKM gula merah di Desa Suka Cinta terlihat dari meningkatnya persaingan antar produsen gula merah serta perubahan perilaku konsumen yang semakin mempertimbangkan kualitas produk, harga, kemasan, dan promosi sebelum melakukan pembelian.

Keputusan pembelian gula merah di Desa Suka Cinta sangat dipengaruhi pemasaran media sosial, kualitas produk, dan harga. Kualitas produk asli, murni, dan beraroma, khas menjadi faktor utama, disusul harga yang terjangkau dan sesuai dengan nilai. Pemasaran media sosial berperan memperluas jangkauan informasi,

meski pembelian masih banyak didasari kepercayaan serta hubungan local. Selain dari ketiga faktor diatas, terdapat faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian diantaranya Lokasi penjualan, Promosi, dan pelayanan penjual.

Berdasarkan tinjauan berbagai hasil penelitian terdahulu, ditemukan adanya perbedaan temuan atau kesenjangan mengenai pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian, yang menjadi alasan pentingnya penelitian ini dilakukan di lokasi dan objek kajian yang spesifik. Berikut adalah rincian dan perbedaan hasil penelitian tersebut:

Terdapat perbedaan pandangan dan hasil temuan antara peneliti mengenai arah dan besarnya pengaruh pemasaran media sosial terhadap Keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif Menurut Cristya dkk. (2025) ditemukan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan. Konten yang informatif, interaksi responsif, serta kemudahan akses informasi melalui platform digital mampu meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen, sehingga mempercepat dan memperkuat Keputusan pembelian untuk membeli produk. Sedangkan penelitian Menurut Rosalia (2023) menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial secara tepat berdampak positif dalam memperluas jangkauan pasar, membangun kesadaran merek, serta menjadikan konsumen lebih yakin dan cepat mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh negatif / tidak signifikan, Menurut Rahayu & Setiawan (2024) ditemukan bahwa pemasaran media sosial dapat memberikan pengaruh negative apabila tidak dikelola dengan baik. Konten promosi yang berlebihan, berulang, atau informasi yang tidak sesuai kenyataan

justeru menimbulkan kejenuhan dan kecurigaan konsumen, sehingga menurunkan minat beli. Sedangkan Menurut Wijaya & Pratama (2025) menyatakan bahwa pada produk tradisional seperti makanan dan bahan pangan local, pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan, bahwa pada Sebagian kelompok konsumen usia dewasa memberikan persepsi negatif. Konsumen tetap lebih mengutamakan pengalaman langsung, bukti fisik, dan hubungan personal dengan penjual dibandingkan informasi yang hanya dilihat di layar perangkat.

Meskipun Sebagian besar peneliti sepakat akan pentingnya kualitas produk, terhadap variasi temuan mengenai seberapa dominan pengaruhnya dibanding faktor lain:

Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh positif dan sangat kuat, Menurut Hartono (2024) Kualitas produk berpengaruh positif dan menjadi faktor yang paling dominan. Keaslian, rasa, konsistensi mutu, serta keamanan produk menjadi alasan utama konsumen memilih dan memutuskan untuk membeli, bahkan bersedia membayar harga yang lebih tinggi. Sedangkan Menurut Dalimunthe (2021) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan. Konsumen cenderung menolak produk yang kualitasnya kurang baik meskipun harganya murah, sehingga kualitas menjadi syarat mutlak sebelum pertimbangan lain masuk.

Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh tidak selalu menjadi faktor utama, Menurut Pratama dkk. (2024) menyatakan bahwa meskipun kualitas produk berpengaruh positif, namun pada kondisi tertentu kualitas tidak menjadi faktor penentu Tunggal. Konsumen kadang tetap memilih produk dengan kualitas standar jika harganya jauh lebih murah atau promosinya sangat menarik. Sedangkan

menurut Hinggo & Norfirda (2023) menemukan bahwa pengaruh kualitas produk berkurang pada kelompok konsumen yang hanya membeli untuk kebutuhan sesaat. Pada kondisi ini, konsumen lebih mementingkan ketersediaan barang dari pada mutu yang tinggi.

Temuan mengenai pengaruh harga juga menunjukkan adanya perbedaan tergantung karakteristik konsumen dan jenis produk:

Hasil Penelitian yang menunjukkan pengaruh positif Menurut Octavian & Putri (2024) harga berpengaruh positif dan signifikan. Persepsi konsumen bahwa harga yang ditawarkan wajar, terjangkau, dan sebanding dengan manfaat yang didapatkan akan mendorong keputusan pembelian dengan cepat. Sedangkan Menurut Wibowo (2022) menyatakan bahwa harga yang kompetitif dan stabil berpengaruh positif dalam menarik minat beli serta menjadikan konsumen kembali membeli secara berulang.

Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh negatif / tidak selalu menjadi pertimbangan utama. Menurut Rahman & Ismail (2022) menemukan bahwa harga yang terlalu murah dapat memberikan pengaruh negative, karena konsumen menganggap kualitas produk diragukan atau tidak asli, sehingga menurunkan keinginan untuk membeli. Sedangkan Menurut Syahputri & Mardiyah (2023) menyatakan bahwa pada produk yang dikonsumsi untuk kesehatan atau kebutuhan keluarga, harga tidak lagi menjadi faktor utama. Konsumen cenderung tidak menjadikan harga murah sebagai alasan utama, melainkan lebih memilih kualitas dan keamanan meskipun harganya sedikit tinggi.

Berdasarkan perbedaan hasil penelitian di atas, terlihat jelas bahwa pengaruh ketiga variable tersebut tidak bersifat mutlak, melainkan bergantung pada jenis produk, lokasi penelitian, serta karakteristik konsumen. Belum ditemukan penelitian yang secara khusus menguji ketiga variabel ini secara bersamaan pada UMKM gula merah di Desa Suka Cinta, Kecamatan Sungai Rotan, Kabupaten Muara Enim. Kebanyakan penelitian sebelumnya dilakukan pada produk makanan olahan, jasa, atau UMKM di wilayah perkotaan. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk membuktikan apakah hasil temuan terdahulu berlaku juga pada produk gula merah tradisional di wilayah pedesaan ini, atau justru memiliki pola pengaruh yang berbeda.

Berdasarkan gambaran dan fenomena yang terjadi di lapangan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Inovasi Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM gula merah di Desa Suka Cinta, Kec Sungai Rotan, Kab Muara Enim.**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena di atas peneliti mencoba untuk merumuskan permasalahan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

1. Apakah Pemasaran Media Sosial, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM gula merah di Desa Suka Cinta, Kecamatan Sungai rotan, Kabupaten Muara Enim?

2. Apakah Pemasaran Media Sosial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM gula merah di Desa Suka Cinta, Kecamatan Sungai Rotan, Kabupaten Muara Enim?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM gula merah di Desa Suka Cinta, Kecamatan Sungai Rotan, Kabupaten Muara Enim?
4. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM gula merah di Desa Suka Cinta, Kecamatan Sungai Rotan, Kabupaten Muara Enim?

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis, membuktikan, mengetahui sebagai berikut:

1. Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM gula merah di Desa Suka Cinta, Kec Sungai Rotan, Kab Muara Enim.
2. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM gula merah di Desa Suka Cinta, Kec Sungai Rotan, Kab Muara Enim.
3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM gula merah di Desa Suka Cinta, Kec Sungai Rotan, Kab Muara Enim.
4. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM gula merah di Desa Suka Cinta, Kec Sungai Rotan, Kab Muara Enim.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai penerapan Pemasaran Media Sosial, Kualitas Produk, dan Harga dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Pada UMKM.

b. Bagi Pelaku UMKM

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi dan masukan bagi Pelaku UMKM gula merah dalam meningkatkan kinerja usaha melalui pemanfaatan Pemasaran Media Sosial, pengembangan Kualitas Produk, serta menciptakan Harga agar mampu bertahan dan berkembang di Tengah persaingan usaha.

c. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya untuk Mahasiswa Universitas Tridinanti konsentrasi kewirausahaan dan manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, R. & Puspitasari, D. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 12(2), 89–102.
- Armstrong, G. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Penerbit Indeks.
- Cristya, L., dkk. (2025). Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk UMKM. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 9(1), 15–28.
- Dalimunthe, R. (2021). Peran Kualitas Produk Sebagai Penentu Keunggulan Bersaing UMKM Lokal. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 16(2), 77–90.
- Dewi, S. & Suryoko, S. (2022). Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan: Studi Kasus pada UMKM Pangan Tradisional. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 9(2), 112–125.
- Dwivedi, Y. K. (2023). Strategi dan Keefektifan Pemasaran Media Sosial bagi Usaha Kecil. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 7(1), 34–51.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pangan Tradisional. *Jurnal Ilmu Pangan dan Agroindustri*, 12(1), 29–42.
- Hinggo, Y. & Norfirda, L. (2023). Analisis Prioritas Konsumen: Kualitas Produk vs Ketersediaan Barang pada Pembelian Kebutuhan Pokok. *Jurnal Ekonomi Konsumen*, 7(2), 89–104.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran Global dan Digital*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Octavian, R. & Putri, D. (2024). Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 34–47.
- Pinontoan, Y. & Ramadhona, A. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Produk Tradisional. *Jurnal Riset Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(1), 56–71.
- Prabowo, A. (2020). Kualitas Produk dan Loyalitas Pelanggan pada UMKM Pangan Lokal. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 45–58.

- Pratama, A., dkk. (2024). Analisis Faktor Penentu Keputusan Pembelian: Kualitas, Harga, dan Promosi. *Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 51–66.
- Priansa, D. J. (2022). *Pemasaran Digital untuk UMKM: Strategi Pemanfaatan Media Sosial*. Bandung: Pustaka Setia.
- Rahayu, S. & Setiawan, A. (2024). Dampak Pengelolaan Pemasaran Media Sosial Terhadap Persepsi dan Keputusan Konsumen UMKM. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Pemasaran*, 10(1), 37–49.
- Rahman, F. & Ismail, S. (2022). Dampak Harga Terlalu Rendah Terhadap Persepsi Kualitas dan Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Manajemen Konsumen*, 9(1), 23–36.
- Rosalia, A. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Produk Lokal. *Jurnal Riset Bisnis dan Kewirausahaan*, 11(2), 42–55.
- Sabathini, A., Nofiawaty, & Putri, L. (2023). Pemasaran Media Sosial dan Perilaku Pembelian Konsumen UMKM Pangan Tradisional. *Jurnal Ilmu Komunikasi Pemasaran*, 6(2), 112–127.
- Shabrina, N., Delima, R., & Alamsyah, D. (2023). Interaksi Digital dan Keputusan Pembelian Produk Lokal di Wilayah Pedesaan. *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 7(1), 89–104.
- Sudaryono. (2022). *Perilaku Konsumen dalam Pembelian Produk UMKM*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Syahputri, A. & Mardiyah, L. (2023). Analisis Hubungan Harga dan Kualitas pada Produk Pangan Tradisional. *Jurnal Ilmu Pemasaran Lokal*, 7(2), 82–95.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2022). *Kualitas Produk dan Pelayanan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wibowo, T. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk UMKM. *Jurnal Pemasaran dan Kewirausahaan*, 10(2), 58–71.
- Wibowo, T. & Supriadi, B. (2020). Karakteristik Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan*, 5(1), 34–47.

Wijaya, B. & Pratama, R. (2025). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tradisional Lokal. *Jurnal Agribisnis dan Pemasaran Produk Lokal*, 8(2), 63–78.