

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK UMKM COMUT STRUDEL NANAS

Linda Desviana¹, Sri Wahyuni Megahastuti², Rafikhein Novia Ayuanti³
Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri
lindadesviana933@gmail.com¹, sriwahyunimegahastuti@uniska-kediri.ac.id²,
rafikheinnoviaayuanti@uniska-kediri.ac.id³

Abstract

This study aims to determine the effect of Social Media Marketing, Price, and Service Quality on Purchase Decisions among consumers of Comut Strudel Nanas MSME. This study employed a quantitative approach, with data collected through questionnaires distributed to 105 respondents selected using accidental sampling. The data were analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results showed that Social Media Marketing had a positive and significant effect on Purchase Decisions, with a t-value of 4.769 and a significance value of 0.000. Price had a positive and significant effect on Purchase Decisions, with a t-value of 6.937 and a significance value of 0.000. Service Quality also had a positive and significant effect on Purchase Decisions, with a t-value of 4.699 and a significance value of 0.000. Simultaneously, Social Media Marketing, Price, and Service Quality had a significant effect on Purchase Decisions, with an F-value of 80.774 and a significance value of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.706 indicates that 70.6% of the variation in Purchase Decisions can be explained by the three independent variables, while the remaining 29.4% is explained by other variables outside the scope of this study. Price was the most dominant variable affecting Purchase Decisions, with a beta coefficient of 0.445. Therefore, effective Social Media Marketing, appropriate pricing, and improved Service Quality can support increased consumer Purchase Decisions at Comut Strudel Nanas MSME.

Keywords: Social Media Marketing, Price, Service Quality, Purchase Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing*, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen UMKM Comut Strudel Nanas. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 105 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,769 dan signifikansi 0,000. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 6,937 dan signifikansi 0,000. Kualitas Pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 4,699 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, *Social Media Marketing*, Harga, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung sebesar 80,774 dan

Article history

Received: April 2026

Reviewed: April 2026

Published: April 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under
a [creative commons
attribution-noncommercial
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,706 menunjukkan bahwa 70,6% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut, sedangkan 29,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Harga merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien beta sebesar 0,445. Dengan demikian, penerapan *Social Media Marketing* yang efektif, penetapan harga yang sesuai, dan peningkatan Kualitas Pelayanan dapat mendukung peningkatan Keputusan Pembelian konsumen pada UMKM Comut Strudel Nanas.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian.

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis dan teknologi digital yang semakin dinamis di era globalisasi mendorong pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi dalam memasarkan produknya agar mampu bersaing di tengah ketatnya kompetisi. Meningkatnya penetrasi internet di Indonesia yang mencapai 77,02% dengan jumlah pengguna sekitar 229 juta jiwa menunjukkan bahwa masyarakat semakin terhubung dengan berbagai platform digital. Kondisi tersebut diperkuat dengan sekitar 78% konsumen yang memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Selain itu, pertumbuhan e-commerce yang semakin signifikan menunjukkan adanya pergeseran pola konsumsi dari konvensional menuju digital. Fenomena tersebut menjadi tantangan bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, karena konsumen semakin banyak beralih ke platform digital, sementara masih terdapat pelaku usaha yang belum mampu beradaptasi secara optimal (Ponomban *et al.*, 2023).

Sejalan dengan perkembangan tersebut, pelaku usaha di sektor kuliner juga dituntut untuk mampu menyesuaikan diri dengan perubahan perilaku konsumen. Salah satu produk olahan yang memiliki potensi pasar adalah strudel nanas yang dapat dijadikan sebagai camilan maupun oleh-oleh. Namun, semakin banyaknya pelaku usaha yang menawarkan produk sejenis menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat. Kondisi tersebut menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mengandankan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan strategi pemasaran digital, penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen, serta kualitas pelayanan yang diberikan. Dengan demikian, daya tarik suatu produk tidak hanya ditentukan oleh rasa atau kualitas fisiknya, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut dipromosikan, ditawarkan dengan harga yang sesuai, dan didukung oleh pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

Keputusan pembelian merupakan salah satu hal penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha karena menjadi tahap akhir setelah konsumen melakukan pencarian informasi dan melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif sebelum melakukan transaksi. Konsumen pada dasarnya akan memilih produk yang dianggap memberikan manfaat dan kepuasan dibandingkan dengan alternatif lainnya. Menurut Kotler *et al.* (2016), keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan setelah melalui serangkaian pertimbangan. Respons konsumen tersebut dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, dan tempat. Oleh karena itu, penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa promosi digital, harga yang kompetitif, dan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan minat serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh pelaku usaha adalah Social Media Marketing. Menurut Arianto & Rani (2024), pemasaran media sosial merupakan upaya mempromosikan produk, jasa, atau merek melalui berbagai platform media sosial untuk

berkomunikasi secara langsung dengan konsumen melalui konten yang relevan, informatif, maupun menghibur. Pemanfaatan media sosial memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen secara lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Konten yang menarik, testimoni konsumen, serta interaksi yang aktif dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan ketertarikan calon pembeli. Penelitian Setiyadi *et al.* (2022) juga menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, pada UMKM Comut Strudel Nanas masih ditemukan beberapa kendala dalam pemanfaatan media sosial, seperti kurangnya kreativitas konten, jadwal unggahan yang belum konsisten, serta minimnya respons terhadap komentar konsumen. Kondisi tersebut berpotensi mengurangi efektivitas pemasaran digital dalam menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Selain *Social Media Marketing*, Harga juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Armstrong *et al.*, (2018), harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Harga sering kali menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai keterjangkauan dan kesesuaian manfaat yang diperoleh. Apabila harga yang ditetapkan dianggap sepadan dengan manfaat yang diterima, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian dapat meningkat. Penelitian Bimantara (2021) menyatakan bahwa harga yang kompetitif mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Namun, pada UMKM Comut Strudel Nanas, harga produk masih tergolong relatif tinggi untuk wilayah Wates Kediri yang mayoritas masyarakatnya berada pada kelas menengah ke bawah. Kondisi tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen mengenai keterjangkauan harga sehingga menjadi salah satu pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas Pelayanan. Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui dimensi *tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy*. Pelayanan yang ramah, cepat tanggap, dan mampu memberikan rasa aman dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Penelitian Saqdiyah & Patrikha (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena dapat memberikan kenyamanan dalam proses transaksi. Hal tersebut juga didukung oleh Mukaromah *et al.*, (2025) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu bagian penting dalam memberikan nilai kepada konsumen. Namun, berdasarkan beberapa ulasan konsumen pada Google Maps, masih ditemukan keluhan terkait ketidaksesuaian antara produk dan pesanan serta kurangnya komunikasi dan konfirmasi dari pihak usaha. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat aspek pelayanan yang perlu diperbaiki agar dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Meskipun sejumlah penelitian telah menunjukkan adanya pengaruh *Social Media Marketing*, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya perbedaan. Penelitian Fatimah & Nurtantiono (2022), Saqdiyah & Patrikha (2023), dan Gitama *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, penelitian Fuadi *et al.*, (2022) dan Fadillah (2023) menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh masing-masing variabel belum sepenuhnya konsisten dan masih perlu diuji kembali pada objek serta karakteristik konsumen yang berbeda. Selain itu, penelitian yang menguji *Social Media Marketing*, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama pada produk olahan nanas masih terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih spesifik untuk mengetahui sejauh mana ketiga variabel tersebut dapat memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen pada UMKM Comut Strudel Nanas.

Berdasarkan uraian tersebut, *Social Media Marketing*, Harga, dan Kualitas Pelayanan menjadi faktor yang penting untuk diperhatikan dalam mendorong Keputusan Pembelian konsumen. Kondisi yang terdapat pada UMKM Comut Strudel Nanas, mulai dari pemanfaatan media sosial, penetapan harga, hingga kualitas pelayanan, menunjukkan adanya permasalahan yang masih perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing*, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada produk UMKM Comut Strudel Nanas. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta menjadi bahan pertimbangan bagi UMKM Comut Strudel Nanas dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif.

2. Tinjauan Pustaka Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang mencakup kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran melalui pengorganisasian, kepemimpinan, serta pengawasan untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran agar tujuan perusahaan dapat tercapai (Kotler *et al.*, 2016:3). Menurut Eviyanti *et al.* (2023:5), manajemen pemasaran merupakan usaha untuk merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, mengoordinasikan, serta mengawasi kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tujuan organisasi dapat tercapai secara efektif dan efisien. Berdasarkan pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen dan mencapai tujuan pemasaran (Ritonga *et al.*, 2018:113). Menurut Kotler *et al.*, (2016:36), bauran pemasaran terdiri dari empat unsur, yaitu: 1. *Product* (Produk), yaitu barang atau jasa yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. 2. *Price* (Harga), yaitu sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. 3. *Promotion* (Promosi), yaitu kegiatan untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk. 4. *Place* (Tempat), yaitu lokasi atau saluran yang digunakan untuk menyediakan dan menyalurkan produk kepada konsumen. .

Social Media Marketing

Social Media Marketing merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun komunikasi dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong keputusan pembelian (Arianto & Rani, 2024). Menurut Ayuanti *et al.*, (2023), pemasaran melalui media sosial dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan membentuk persepsi terhadap produk atau merek melalui aktivitas promosi. Taan *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa *Social Media Marketing* merupakan teknik pemasaran dengan memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa secara lebih spesifik. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, *Social Media Marketing* dapat disimpulkan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan

informasi, membangun interaksi dengan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong keputusan pembelian.

Karakteristik *Social Media Marketing* menurut Sarbia (2024) terdiri atas: 1. Partisipasi. 2. Keterbukaan. 3. Percakapan. 4. Komunitas. 5. Keterhubungan. 6. Konten buatan pengguna. 7. Interaksi *real-time*. 8. Potensi viral.

Jenis-jenis *Social Media Marketing* menurut Erwin et al. (2024:67) meliputi: 1. Facebook. 2. Instagram. 3. Twitter. 4. LinkedIn. 5. YouTube. 6. Pinterest. 7. Snapchat. 8. TikTok. 9. WhatsApp. 10. Reddit.

Strategi *Social Media Marketing* menurut Erwin et al. (2024:71) terdiri atas: 1. Analisis target audiens. 2. Penetapan tujuan. 3. Pembuatan konten. 4. Penjadwalan konten. 5. Analisis hasil.

Pengukuran keberhasilan *Social Media Marketing* menurut Erwin et al. (2024:73) meliputi: 1. Jumlah pengikut. 2. Jumlah *like*, *comment*, dan *share*. 3. Jumlah *traffic* ke *website*. 4. Jumlah konversi penjualan.

Tujuan *Social Media Marketing* menurut Erwin et al., (2024:64) meliputi: 1. Meningkatkan *brand awareness*. 2. Meningkatkan *traffic* ke *website*. 3. Meningkatkan konversi penjualan. 4. Membangun hubungan dengan pelanggan. 5. Melakukan *customer service*.

Manfaat *Social Media Marketing* menurut Erwin et al. (2024:66) meliputi: 1. Meningkatkan visibilitas bisnis. 2. Memperluas jangkauan bisnis. 3. Membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan. 4. Meningkatkan kepercayaan konsumen. 5. Meningkatkan penjualan.

Indikator *Social Media Marketing* menurut Muchtar & Mulyana (2024) terdiri atas: 1. *Online Communities*. 2. Interaksi. 3. Berbagi konten. 4. Aksesibilitas. 5. Kredibilitas.

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa serta menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Ati & Hastuti, 2022). Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen dan mendukung strategi pemasaran perusahaan (Ayuanti et al., 2023). Menurut Indrasari (2019:39), harga merupakan nilai relatif dari suatu produk atau jasa yang menjadi salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran.

Faktor yang memengaruhi harga menurut Pratiwi et al., (2019) terdiri atas: 1. Keadaan perekonomian. 2. Penawaran dan permintaan. 3. Elastisitas permintaan. 4. Biaya.

Macam-macam harga menurut Firmansyah (2018:192) terdiri atas: 1. Harga subjektif. 2. Harga objektif atau harga pasar. 3. Harga pokok. 4. Harga jual.

Metode penetapan harga menurut Firmansyah (2018:188) meliputi: 1. Pendekatan permintaan dan penawaran (*supply demand approach*). 2. Pendekatan biaya (*cost oriented approach*). 3. Pendekatan pasar (*market approach*).

Tahap penetapan harga menurut Firmansyah (2018:190) terdiri atas: 1. Memilih tujuan penetapan harga. 2. Menentukan permintaan. 3. Memperkirakan biaya permintaan. 4. Menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing. 5. Memilih metode penetapan harga. 6. Memilih harga akhir.

Strategi penetapan harga menurut Firmansyah (2018:187) meliputi: 1. Strategi pemasaran dan strategi perusahaan. 2. Karakteristik produk. 3. Karakteristik kompetitor.

Tujuan penetapan harga menurut Indrasari (2019:41) meliputi: 1. Mendapatkan laba maksimum. 2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan. 3. Mencegah atau mengurangi persaingan. 4. Mempertahankan dan memperbaiki market share.

Fungsi harga menurut Firmansyah (2018:192) meliputi: 1. Sebagai sumber pendapatan dan keuntungan perusahaan. 2. Mengendalikan tingkat permintaan dan penawaran. 3. Memengaruhi program pemasaran dan fungsi bisnis lainnya. 4. Memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat.

Indikator harga menurut Armstrong *et al.*, (2018:171) terdiri atas: 1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan konsumen..

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Menurut Tjiptono & Chandra (2014), kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pembelian ulang (Mustofa *et al.*, 2025).

Karakteristik kualitas pelayanan menurut Indrasari (2019:68) meliputi: 1. *Intangibility*. 2. *Inseparability*. 3. *Variability*. 4. *Perishability*. 5. *Lack of ownership*.

Prinsip kualitas pelayanan menurut Richadinata *et al.*, (2024:47) meliputi: 1. Kepemimpinan. 2. Pendidikan. 3. Perencanaan. 4. Review. 5. Komunikasi. 6. Penghargaan dan pengakuan.

Ciri kualitas pelayanan yang baik menurut Sekin (2018) meliputi: 1. Bertanggung jawab. 2. Cepat dan tepat. 3. Mampu berkomunikasi. 4. Menjamin kerahasiaan. 5. Memiliki pengetahuan dan kemampuan. 6. Memahami kebutuhan konsumen. 7. Memberikan kepercayaan.

Strategi meningkatkan kualitas pelayanan menurut Richadinata *et al.* (2024:51) meliputi: 1. Mengidentifikasi determinan utama kualitas pelayanan. 2. Mengelola harapan konsumen. 3. Mengelola bukti kualitas jasa.

Indikator kualitas pelayanan menurut Tjiptono dalam Maulida (2021) meliputi: 1. *Reliability*. 2. *Responsiveness*. 3. *Empathy*. 4. *Tangible*. 5. *Assurance*.

Kualitas Pelayanan

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau jasa (Zusrony, 2022:35). Menurut Rorong *et al.*, (2021), keputusan pembelian merupakan proses ketika konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, kemudian menentukan pilihan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa dari berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Jenis-jenis tingkah laku keputusan pembelian menurut Zusrony (2022:36) terdiri atas: 1. Tingkah laku membeli kompleks. 2. Tingkah laku membeli yang mengurangi ketidakcocokan. 3. Tingkah laku membeli yang merupakan kebiasaan. 4. Tingkah laku membeli yang mencari variasi.

Tahapan proses keputusan pembelian menurut Wulandari & Mulyanto (2024:16) terdiri atas: 1. Pengenalan masalah (*problem recognition*). 2. Pencarian informasi (*information search*). 3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*). 4. Keputusan pembelian (*purchase decision*). 5. Perilaku setelah pembelian (*post-purchase behavior*).

Struktur keputusan pembelian menurut Zusrony (2022:44) meliputi: 1. Keputusan tentang jenis produk. 2. Keputusan tentang bentuk produk. 3. Keputusan tentang merek. 4. Keputusan tentang penjualan. 5. Keputusan tentang jumlah produk. 6. Keputusan tentang waktu pembelian. 7. Keputusan mengenai metode pembayaran.

Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2021:150) terdiri atas: 1. Faktor budaya. 2. Faktor sosial. 3. Faktor personal. 4. Faktor psikologi.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2021:185) terdiri atas: 1. Pilihan produk. 2. Pilihan merek. 3. Waktu pembelian. 4. Jumlah pembelian.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:7), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang

menggunakan data berupa angka dan analisis statistik. Menurut Sugiyono (2019:7), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *social media marketing* (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), baik secara parsial maupun simultan.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM Comut Strudel Nanas yang beralamat Jalan Pare Jambu, Jajar, Kecamatan Wates, Kabupaten Kediri.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk UMKM Comut Strudel Nanas.

Sampel

Persyaratan sampel penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengetahui comut strudel Wates Kediri.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 105 responden yang ditentukan menggunakan rumus Malhotra. Menurut Malhotra (2016), jumlah sampel dapat ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka pengali antara 5 hingga 10. Penelitian ini menggunakan 15 indikator dengan angka pengali 7, sehingga diperoleh $15 \times 7 = 105$ responden.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Social Media Marketing (x ¹)	X1.1	0,728	0,192	Valid
	X1.2	0,799	0,192	Valid
	X1.3	0,752	0,192	Valid
	X1.4	0,828	0,192	Valid
	X1.5	0,778	0,192	Valid
	X1.6	0,744	0,192	Valid
	X1.7	0,831	0,192	Valid
	X1.8	0, 831	0,192	Valid
	X1.9	0,746	0,192	Valid
	X1.10	0,778	0,192	Valid
Harga (x ²)	X2.1	0,803	0,192	Valid
	X2.2	0,764	0,192	Valid
	X2.3	0,799	0,192	Valid
	X2.4	0,827	0,192	Valid
	X2.5	0,766	0,192	Valid
	X2.6	0,759	0,192	Valid

Kualitas Pelayanan (x ³)	X3.1	0,803	0,192	Valid
	X3.2	0,764	0,192	Valid
	X3.3	0,799	0,192	Valid
	X3.4	0,827	0,192	Valid
	X3.5	0,766	0,192	Valid
	X3.6	0,759	0,192	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,745	0,192	Valid
	Y2	0,686	0,192	Valid
	Y3	0,524	0,192	Valid
	Y4	0,697	0,192	Valid
	Y5	0,648	0,192	Valid
	Y6	0,737	0,192	Valid
	Y7	0,719	0,192	Valid
	Y8	0,680	0,192	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas instrument penelitian (kuesioner) dari variabel *Social Media Marketing* (X₁), Harga (X₂), Kualitas Pelayanan (X₃) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar dari *r* tabel (0,1918) dengan masing-masing pernyataan mendapatkan nilai *R* dengan Sig dibawah 0,05 sehingga penelitian tersebut dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Batas Bawah Alpha	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing</i> (X ₁)	0,929	0,60	Reliabel
2	Harga (X ₂)	0,875	0,60	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,911	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,835	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pengujian, variabel konten *marketing* (X₁) memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,949, variabel daya tarik (X₂) sebesar 0,949, variabel fasilitas pendukung (X₃) sebesar 0,945, dan variabel keputusan berkunjung (Y) sebesar 0,966. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas standar reliabilitas yaitu 0,60, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi hasil nilai *cronbach's alpha* variabel *social media marketing* (X₁), harga (X₂), kualitas pelayanan (X₃) dan keputusan pembelian (Y) > 0,60 sehingga indikator atau kuesioner dari keempat variabel tersebut reliabel atau layak sebagai alat ukur variabel..

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp. Sig (2-tailed)	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X ₁)	0,058	Normal
Harga (X ₂)	0,058	Normal
Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,058	Normal

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas, diketahui bahwa hasil uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,058 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa data residual berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model penelitian telah terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,690	1,450	Tidak terjadi multikolinieritas
Harga (X2)	0,707	1,415	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan (X3)	0,750	1,333	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data diolah peneliti, 2026.

Berdasarkan tabel diatas dilihat bahwa seluruh variabel independent memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, yaitu *Social Media Marketing* (tolerance 0,690; VIF 1,450), Harga (tolerance 0,707; VIF 1,415), dan Kualitas pelayanan (tolerance 0,750; VIF 1,333). Hal ini mengindikasikan tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model penelitian sehingga independent dapat digunakan secara bersama-sama dalam analisis regresi.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

No	Variabel	Signifikansi	Standar Heterokedastisitas	Keterangan
1	<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,797	>0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
2	Harga (X2)	0,728		Tidak terjadi heterokedastisitas
3	Kualitas Pelayanan (X3)	0,173		Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, diketahui bahwa hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Spearman Rho menunjukkan bahwa nilai signifikansi (*Sig. 2 tailed*) untuk seluruh variabel independent berada di atas 0,05 yaitu *Social Media Marketing* sebesar 0,797, Harga sebesar 0,728, dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,173. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat korelasi yang signifikan antara residual dengan masing-masing variabel independen, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisie Regresi (B)	t hitung	Sig-t	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0,184	4,769	0,002	H0 ditolak H1 diterima
Harga (X2)	0,458	6,937	0,000	H0 ditolak H2 diterima
Kualitas Pelayanan (X3)	0,223	4,699	0,000	H0 ditolak H3 diterima

Konstanta	6,796
Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	0,840
R Square	0,706
F hitung	80,774
Signifikansi F	0,000
Y	Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji analisis linear berganda dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

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

$$Y = 6,796 + 0,184X_1 + 0,458X_2 + 0,223X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas menunjukkan :

1. Nilai Constant (α) = 6,796

Nilai konstanta sebesar 6,796 menunjukkan bahwa jika variabel Social Media Marketing (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Pelayanan (X_3) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) tetap sebesar 6,796.

2. Koefisien Regresi Social Media Marketing (b_1) = 0,184

Menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu-satuan pada X_1 akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,184 dengan asumsi variabel lain konstan.

3. Koefisien Regresi Harga b_2 = 0,458

Menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu-satuan pada X_2 akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,458 dengan asumsi variabel lain konstan.

4. Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan b_3 = 0,223

Menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu-satuan pada X_3 akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,223 dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R Square (R^2)
0,706

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan data diatas dapat bahwa hasil uji koefisien determinasi memiliki nilai *R Square* sebesar 0,706 yang berarti bahwa variabel *Social Media Marketing*, Harga, dan Kualitas Pelayanan mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 70,6%, sedangkan sisanya sebesar 29,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 8. Hasil Uji T (Uji Parsial)

Variabel	thitung	ttabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> (X_1)	4,769	1,984	0,000	H0 ditolak dan Ha1 diterima
Harga (X_2)	6,937	1,984	0,000	H0 ditolak dan Ha2 diterima
Kualitas Pelayanan (X_3)	4,699	1,984	0,000	H0 ditolak dan Ha3 diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Uji t atau yang dikenal dengan uji parsial merupakan uji untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing (X1), Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan tabel diatas, untuk menguji pengujian hipotesis menggunakan uji t dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai probabilitas untuk variabel Social Media Marketing (X1) dengan nilai thitung sebesar 4,769 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai probabilitas untuk variabel Harga (X2) diketahui memiliki nilai thitung sebesar 6,937 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai probabilitas untuk Kualitas Pelayanan (X3) dengan nilai thitung sebesar 4,699 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F (Uji Parsial)

Variabel	Fhitung	Ftabel	Sig.	Keterangan
Social Media Marketing (X1), Harga(X2), dan Kualitas Pelayanan (X3)	80,774	2,69	0,000	H0 ditolak dan Ha4 diterima

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil uji simultan (uji f) memiliki nilai f hitung sebesar 80,774 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat dijelaskan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Social Media Marketing, Harga, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga model regresi yang digunakan dinya takan layak dan bisa untuk menjelaskan hubungan antar variabel dalam penelitian.

4.2 Pembahasan

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel social media marketing, harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian memperoleh tanggapan yang baik dari responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Comut Strudel Nanas memberikan penilaian positif terhadap pemasaran melalui media sosial, harga produk, kualitas pelayanan, serta keputusan pembelian yang dilakukan.

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden merupakan perempuan, berada pada rentang usia 21-25 tahun, dan berstatus sebagai mahasiswa/pelajar. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa konsumen pada kelompok tersebut cukup aktif menggunakan media sosial sebagai sarana memperoleh informasi produk. Selain itu, pertimbangan terhadap harga dan kualitas pelayanan juga menjadi bagian penting dalam proses konsumen menentukan keputusan pembelian.

Sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian, dilakukan pengujian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F). Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan pada variabel social media marketing, harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil uji asumsi klasik, data penelitian telah memenuhi asumsi yang

dipersyaratkan. Hasil uji normalitas menunjukkan data berdistribusi normal, uji multikolinearitas menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas, uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, serta uji linieritas menunjukkan adanya hubungan linier antara social media marketing, harga, dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa social media marketing, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa social media marketing memiliki nilai t hitung sebesar 4,769 dengan signifikansi 0,000, harga memiliki nilai t hitung sebesar 6,937 dengan signifikansi 0,000, dan kualitas pelayanan memiliki nilai t hitung sebesar 4,699 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi masing-masing variabel lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa social media marketing, harga, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 80,774 dengan signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa social media marketing, harga, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik pemasaran melalui media sosial, semakin sesuai harga yang ditawarkan, dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen pada produk Comut Strudel Nanas.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa social media marketing, harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Comut Strudel Nanas. Secara parsial, social media marketing, harga, dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik penerapan social media marketing, semakin sesuai harga yang ditawarkan, serta semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada Comut Strudel Nanas.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amrullah, Siburian, P. S., & ZA, S. Z., "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor HONDA," *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99-118, 2016.
- [2] Arianto, B., & Rani, Pemasaran Media Sosial. Kalimantan Timur: Borneo Novelty Publishing, 2024.
- [3] Arisandi, D., Shar, A., & Hariyadi, R., "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Daring," *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 10(2), 94-95, 2021.
- [4] Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., Volkov, M., & Kotler, P., *Principles of Marketing*, 13th ed. London, Inggris: Pearson Education, Inc., 2018.
- [5] Ati, D. P., & Hastuti, S. M., "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Belfoods (Study Kasus Pada: Konsumen Belfoods Dewi Frozen)," *Otonomi*, 22(2), 266-276, 2022.
- [6] Ayuanti, R. N., Sudarmiatin, & Wardana, L. W., "The Influence of Service Quality, Prices and Promotions on Student Satisfaction in Following the Course at the Study Institution Mr. Bob English Club Pare Kediri," *Formosa Journal of Science and Technology (FJST)*, 2(11), 2945-2958, 2023.

- [7] Bimantara, I. M. W., "Peranan Media Sosial dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Rekaman di Demores Rumah Musik," Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 13(1), 108-116, 2021.
- [8] Erwin, E., Boari, Y., & Judijanto, L., Pemasaran Digital (Teori dan Implementasi). Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia, 2024.
- [9] Eviyanti, N., Risal, T., Librianty, N., Rachmah, S. M., Lailla, N., Nuriyanti, W., Napitupulu, R. L., Putri, A. G., Harisandi, P., & Safria, D., Manajemen Pemasaran. Bekasi, Jawa Barat: PT Kimshafi Alung Cipta, 2023.
- [10] Fachrurozi, R., Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kawasaki Ninja 250 CC Di Semarang (Studi Pada PT. Sinar Gemala Sakti Semarang). Semarang: Universitas Diponegoro Semarang, 2014.
- [11] Fadhli, K., & Ibrahim, M., "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di CV. Ifastore," REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen, 13(2), 463-471, 2024.
- [12] Fadillah, H., "Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai," Inovatif Jurnal Administrasi Niaga, 5(2), 1-12, 2023.
- [13] Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A., "Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)," Jurnal Sinar Manajemen, 9(1), 106-113, 2022.
- [14] Firmansyah, M. A., Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA, 2018.
- [15] Fuadi, S., Wijayanti, E., & Suyadi, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Pada PT. Telkom Metro," Kalianda Halok Gagas, 4(2), 144-157, 2022.
- [16] Ghozali, I., Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25, Edisi 9. Semarang: Universitas Diponegoro, 2018.
- [17] Gitama, G. N. D. P., Fariza, M., Kartika, I., & Amroni, "Pengaruh kualitas produk, harga, dan media sosial terhadap keputusan pembelian," Jurnal Ilmiah Digital Of Information Technology, 13(2), 154-167, 2022.
- [18] Halimah, Q. N., & Suharyati, "Pengaruh Social Media Marketing, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi," Jurnal Bina Bangsa Ekonomika, 17(1), 63-69, 2024.
- [19] Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R., Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta, 2020.
- [20] Indrasari, M., Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya, Jawa Timur: Unitomo Press, 2019.
- [21] Kasmir, Etika Customer Service. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2008.
- [22] Kotler, P., Manajemen Pemasaran, 13th ed. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- [23] Kotler, P., & Armstrong, G., Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1. Penerbit Erlangga, 2012.
- [24] Kotler, P., & Armstrong, G., Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2012.
- [25] Kotler, P., & Keller, K. L., Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2011.
- [26] Kotler, P., & Keller, K. L., Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 2, terjemahan BOB Sabran MM. Ciracas, Jakarta: Penerbit Erlangga, 2012.
- [27] Kotler, P., & Keller, K. L., Marketing Management, Global Edition. Singapore: Pearson Higher Ed, 2021.
- [28] Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A., Marketing Management, 16th ed. London, Inggris: Pearson Education Limited, 2016.

- [29] Machali, I., *Metode Penelitian Kuantitatif (Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif)*. Yogyakarta: Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, 2021.
- [30] Maholtra, N. K., *Marketing Research (An Applied Orientation)*, 7th ed. India: Pearson India Education Services, 2016.
- [31] Maulida, A., "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zafi Studio Di Mangaran Situbondo," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, 19(2), 189-203, 2021.
- [32] Mayfield, A., *What Is Social Media?* London: iCrossing, 2008.
- [33] Muchtar, S. H., & Mulyana, A., "Penerapan Social Media Marketing Pada Kinasih Resort & Conference Bogor," *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 4(2), 273-282, 2024.
- [34] Mukaromah, S., Aripriatno, T., Surya, D., & Pradana, P., "Pengaruh Social Media Marketing, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *JAMANIS: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 96-105, 2025.
- [35] Mustofa, M. R., Wahyuni, S., & Hastuti, M., "Peran Citra Koperasi dan Kualitas Pelayanan Memprediksi Kepuasan Anggota Koperasi Pegawai Republik Indonesia Pembangunan," *CITIZEN: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 5(4), 1175-1188, 2025.
- [36] Narottama, N., "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8(2), 747-748, 2022.
- [37] Ponomban, D. P., Soegoto, A. S., & Lintong, D. C. A., "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Dapur Hot Di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara," *Jurnal EMBA*, 11(4), 695-706, 2023.
- [38] Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A., "Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret," *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150-159, 2019.
- [39] Purbohastuti, A. W., "Pendampingan formulasi konten pemasaran digital Berbahasa Inggris pada Melcosh Café & GlamCamp," *Tirtayasa Ekonomika*, 2(2), 212-231, 2017.
- [40] Raihan, *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Universitas Islam Jakarta, 2017.
- [41] Ramli, S., *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. Jakarta: Visi Media, 2013.
- [42] Richadinata, K. R. P., Aristayudha, A. A. N. B., Rettobjaan, V. F. C., Widnyani, N. M., & Astitiani, N. L. P. S., *Manajemen Pemasaran: Konsep Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian*. Cilacap, Jawa Tengah: PT Media Pustaka Indo, 2024.
- [43] Ritonga, H. M., Fikri, M. El, Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R., *Manajemen Pemasaran (Konsep & Strategi)*. Medan: LPPM-UNPAB, 2018.
- [44] Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., & Mukuan, D. D., "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan," *Productivity*, 2(3), 2021.
- [45] Saqdiyah, N., & Patrikha, F. D., "Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Melalui Aplikasi (Studi Pada Pengguna di Surabaya)," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 229-239, 2023.
- [46] Sarbia, S., "Sosial Media Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Instagram)," *Vifada Management and Social Sciences*, 2(1), 1-15, 2024.
- [47] Sekin, W., "Analisis Kualitas Layanan Berdasarkan Persepsi Wajib Pajak Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Manado," *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 1-12, 2018.
- [48] Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Rachmawati, I. K., "Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena Di Kabupaten Pati," *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(2), 122-136, 2022.
- [49] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2008.
- [50] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.

- [51] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & R&D. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [52] Swastha, B., Manajemen Penjualan, Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit BPFE Yogyakarta, 2009.
- [53] Swastha, B., & Sukotjo, I., Pengantar Bisnis Modern (Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern), Edisi 3. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2007.
- [54] Taan, H., Radji, D. L., & Rasjid, H., "Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image," SEIKO: Journal of Management & Business, 4(1), 315-330, 2021.
- [55] Tjiptono, F., Manajemen Jasa, Edisi Kedua. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2004.
- [56] Tjiptono, F., Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia Publishing, 2011.
- [57] Tjiptono, F., & Chandra, G., Pemasaran Strategik. Yogyakarta: ANDI, 2012.
- [58] Tjiptono, F., & Chandra, G., Service, Quality and Satisfaction. Yogyakarta: ANDI, 2014.
- [59] Tuten, T. L., & Solomon, M. R., Social Media Marketing. California: SAGE Publications, Inc., 2017.
- [60] Wulandari, A., & Mulyanto, H., Keputusan Pembelian Konsumen. Bekasi, Jawa Barat: PT Kimshafi Alung Cipta, 2024.
- [61] Zusrony, E., Perilaku Konsumen di Era Modern. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik, 2022.