

Pengaruh sosial media marketing, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk UMKM Bandeng Presto Mbak Ila di Kalanganyar Sidoarjo

Niken Faizatul Kharimah, Misti Hariasih*

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Jl. Mojopahit No.666 B Sidoarjo, Jawa Timur, 61215 Indonesia

*Penulis korespondensi, Surel: mistihariasih@umsida.ac.id

Paper received: 2-9-2022; revised: 20-9-2022; accepted: 27-9-2022

Abstract

This study aims to examine the effect of Social Media Marketing, Product Quality, and Price on the Purchase Decision of Mbak Ila's Milkfish Presto MSME Products in Kalanganyar Sidoarjo. The approach used in this study is a quantitative approach. The data collection technique used non-probability sampling method with purposive sampling technique. The population in this study has an unlimited number and the sample in this study was 96 respondents using the crochan formula. The data used is primary data in the form of a questionnaire or questionnaire. Data analysis using SPSS software version 25. with the aim of testing Social Media Marketing (X1), Product Quality (X2), Price (X3), on Purchase Decisions (Y). The partial test (t) shows that Social Media Marketing has a significant and positive effect on purchasing decisions, Product Quality has a significant and positive effect on purchasing decisions, and price has a significant and positive effect on purchasing decisions. The results of the f test show that Social Media Marketing, Product Quality, Price have a simultaneous effect on purchasing decisions on Mbak Ila's presto milkfish MSME products in Kalanganyar Sidoarjo.

Keywords: social media marketing;prduct quality and price; purchase decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Sosial Media Marketing, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Bandeng Presto Mbak Ila di Kalanganyar Sidoarjo. Penelitian ini meruapkan jenis penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode non probability sampling dengan metode purposive sampling. Populasi pada penelitian ini memiliki jumlah tidak terbatas dan sampel di dalam penelitian ini sebanyak 96 responden dengan menggunakan rumus crochan. Data yang digunakan adalah data primer yang berupa kuesioner atau angket. Analisis data menggunakan software SPSS versi 25. dengan tujuan menguji Sosial Media Marketing(X1), Kualitas Produk(X2), Harga(X3), terhadap Keputusan Pembelian(Y). Pada uji parsial (t) menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Pada hasil uji f menunjukkan bahwa Sosial Media Marketing, Kualitas Produk, Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM bandeng presto Mbak Ila di Kalanganyar Sidoarjo.

Kata kunci: sosial media marketing; kualitas produk dan harga; keputusan pembelian

1. Pendahuluan

Pandemi ini membuat segala aktivitas semua orang mengalami perubahan baik pelaku usaha maupun konsumen. Dimana pandemi membuat masyarakat belanja melalui online kondisi seperti ini menuntut para pelaku usaha untuk beralih ke pemasaran secara digital, mengakibatkan digital marketing menjadi strategi yang banyak diminati para pelaku usaha. hal ini menjadikan sebuah tren pemasaran ditahun 2021 [1]. Digital marketing atau pemasaran

digital merupakan suatu upaya untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan sebuah produk melalui media digital atau internet. [2]

Untuk bisa bertahan, berkembang dan bersaing di tengah pandemi, maka pelaku usaha harus mampu menjaga tingkat kepuasan konsumen dengan tetap menjaga kualitas dari produknya. Kualitas produk menjadi salah satu faktor penentu keputusan pembelian, untuk meningkatkan daya beli konsumen maka diperlukannya produk yang baik karena konsumen akan lebih cenderung memilih produk dengan kualitas terbaik. [3]

Selain kualitas produk harga juga menjadi penentu konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, harga menjadi salah satu bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan [4]. Jika konsumen cocok dengan harga yang ditawarkan oleh penjual maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang dengan produk yang sama. Oleh karena itu, dalam penetapan harga harus diperhatikan oleh pelaku usaha agar bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen. [5]

keputusan pembelian menjadi salah satu faktor penting bagi keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya dimana semakin banyak keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen maka semakin banyak pula produk yang terjual hal itu akan berdampak baik bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Karena keputusan pembelian merupakan perilaku yang dilakukan oleh konsumen, dimana konsumen ini telah memutuskan melakukan pembelian secara nyata dari suatu produk atau jasa. [6]

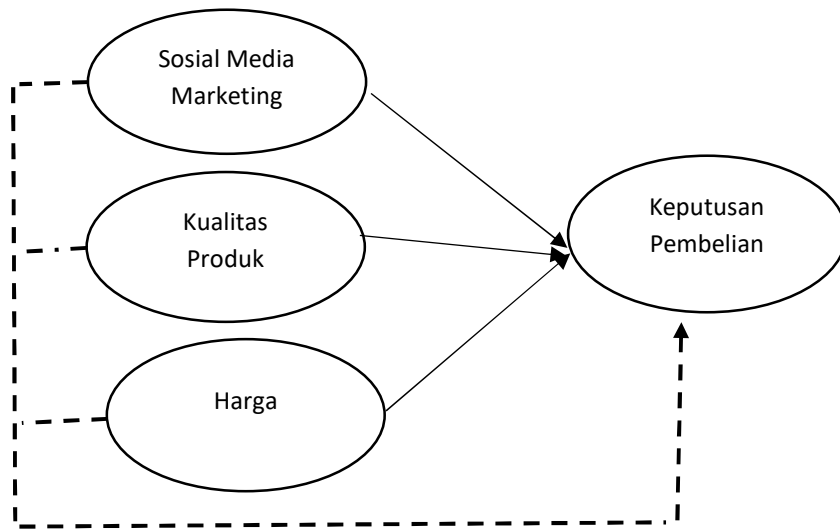
2. Metode

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian ini dilakukan pada usaha UMKM Bandeng Prssto Mbak Ila di Desa Kalanganyar, Kecamatan Sedati, Kabupaten Sidoarjo.

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah membeli dan memakan bandeng presto Mbak Ila di Kalanganyar Sidoarjo. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini teknik non probability sampling dengan metode purposive sampling yang artinya teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cochran* sebagai berikut: [7]

$$\begin{aligned}n_0 &= \frac{Z^2 pq}{e^2} \\ &= \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} \\ &= 96 \text{ Responden}\end{aligned}$$

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa kuesioner atau angket yang di isi oleh konsumen yang pernah membeli dan memakan serta mempunyai sosial media bandeng presto mbak ıla di Kalanganyar Sidoarjo. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Pengujian Instrument (uji validitas dan uji realibilitas), uji asumsi klasik (uji Normalitas, uji Linieritas, Uji Autokorelasi, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Multikolinieritas), Uji Analisis Regresi Liner Berganda, Uji Hipotesis (uji t dan f), Uji Koefisien Berganda (R) dan Uji Determinasi (R²). [8]



Gambar 1 Kerangka Konseptual

H1 : Sosial Media Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan Pembelian. [9]

H2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan Pembelian. [10]

H3 : Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. [11]

H4 : Sosial Media Marketing, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. [12]

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

3.1.1. Pengujian Instrument

3.1.1.1. Uji Validitas

Dari hasil pengujian validitas pada Tabel 1 menyatakan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dari seluruh variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,200) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel sosial media marketing, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

3.1.1.2. Uji Realibilitas

Tabel 2. Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Social Media Marketing	0,757		Reliabel
Kualitas Produk	0,860	0,60	Reliabel
Harga	0,845		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,836		Reliabel

Sumber: Lampiran output SPSS

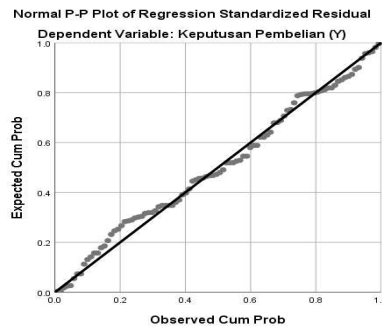
Dari Tabel 2, dapat diperoleh data dengan nilai koefisien reliabilitas Cronbach Alpha yang lebih besar daripada 0,60. Pada variabel sosial marketing sebesar 0,757, kualitas produk sebesar 0,860,

harga sebesar 0,845, dan keputusan pembelian sebesar 0,836. Maka seluruh variabel dapat dikatakan bahwa instrument kuesioner yang digunakan memiliki reliabilitas.

3.1.2. Uji Asumsi Klasik

3.1.2.1. Uji Normalitas

Untuk uji normalitas menggunakan *Plot Of Regression Standardized Residual*. jika sebaran data membentuk titik – titik yang mendekati garis diagonal, maka data dikatakan berdistribusi normal seperti pada Gambar 2.



Gambar 2 Pengujian Normalitas

Data dalam penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal karena pada gambar diatas menunjukkan bahwa sebaran data terletak pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

3.1.2.2. Uji Linieritas

Tabel 3. Hasil Pengujian Linieritas

Variabel	F	Sig. Linearity	Kondisi	Kesimpulan
X1 → Y	61,163	0,000	Sig. < 0,05	Linier
X2 → Y	56,274	0,000	Sig. < 0,05	Linier
X3 → Y	68,726	0,000	Sig. < 0,05	Linier

Sumber: Output Data SPSS

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh nilai sig. Linearity untuk variabel keputusan pembelian dengan sosial media marketing sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), variabel keputusan pembelian dengan kualitas produk sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$), dan variabel keputusan pembelian dengan harga sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Dari seluruh variabel tersebut telah menunjukkan nilai sig. Linearity $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel bersifat linear, yang artinya jika ada kenaikan skor variabel bebas diikuti dengan kenaikan skor variabel terikat.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel	Sig.	Keterangan
Social Media Marketing	X1.1	0,671		0,00	VALID
	X1.2	0,723		0,00	VALID
	X1.3	0,736		0,00	VALID
	X1.4	0,691		0,00	VALID
	X1.5	0,742		0,00	VALID
Kualitas Produk	X2.1	0,711		0,00	VALID
	X2.2	0,814		0,00	VALID
	X2.3	0,805		0,00	VALID
	X2.4	0,689		0,00	VALID
	X2.5	0,609		0,00	VALID
	X2.6	0,767		0,00	VALID
	X2.7	0,772	0,200	0,00	VALID
Harga	X3.1	0,719		0,00	VALID
	X3.2	0,797		0,00	VALID
	X3.3	0,820		0,00	VALID
	X3.4	0,825		0,00	VALID
	X3.5	0,792		0,00	VALID
Keputusan Pembelian	Y.1	0,777		0,00	VALID
	Y.2	0,824		0,00	VALID
	Y.3	0,811		0,00	VALID
	Y.4	0,688		0,00	VALID
	Y.5	0,615		0,00	VALID
	Y.6	0,716		0,00	VALID

Sumber : Lampiran Output SPSS

3.1.2.3. Uji Autokorelasi

Tabel 4. Pengujian Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.717 ^a	.514	.498	2.157	1.692

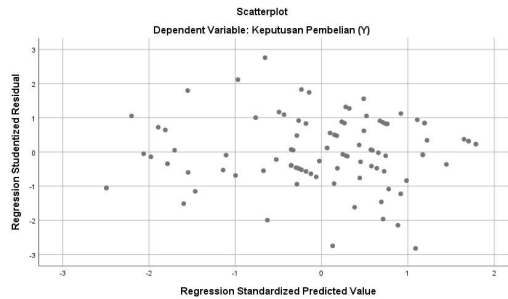
Sumber: Output Data SPSS

Tabel 5. Hasil Kriteria Pengujian Autokorelasi

Hipotesis	Dasar Pengambilan Keputusan	Hasil Uji	Keputusan
Terjadi autokorelasi	$0 < d < dL$	$0 < 1,692 > 1,603$	Tidak Memenuhi
Terjadi autokorelasi negative	$4 - dL < d < 4$	$2,397 > 1,692 < 4 >$	Tidak Memenuhi
Tidak ada autokorelasi negative	$2 < d < 4 < dU$	$2 > 1,692 < 4 > 1,732$	Tidak Memenuhi
Tidak ada autokorelasi positif	$2 < d < 4 < dU$	$2 > 1,692 < 4 > 1,732$	Tidak Memenuhi
Tidak ada autokorelasi	$dL < d < 4 - dU$	$1,603 < 1,692 < 2,268$	Memenuhi

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi pada Tabel 4 dan 5, dapat diperoleh nilai Durbin Watson sebesar 1,692 dengan $dL < d < 4 - dU$ atau $1,603 < 1,692 < 2,268$ yang artinya regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

3.1.2.4. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Pengujian Heteroskedastisitas

Pada Gambar 3 menunjukkan bahwa tidak terjadi pola tertentu dan scatterplot titik-titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka 0 atau dibagian bawah angka 0 dari sumbu Vertical atau sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.1.2.5. Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Pengujian Multikolonieritas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1 (Constant)		
Social Media Marketing (X1)	.552	1.813
Kualitas Produk (X2)	.571	1.752
Harga (X3)	.472	2.119

Sumber: Output Data SPSS

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa masing-masing variabel bebas memiliki nilai *tolerance social media marketing* (X1) 0,552 kualitas produk (X2) 0,571 harga (X3) 0,472 yang berarti ketiga variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 serta nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini bebas dari gejala multikolonieritas.

3.1.3. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.149	2.058		2.987	.004		
Social Media Marketing (X1)	.375	.122	.302	3.082	.003	.552	1.813
Kualitas Produk (X2)	.185	.074	.242	2.519	.014	.571	1.752
Harga (X3)	.300	.110	.289	2.736	.007	.472	2.119

Sumber: Output Data SPSS

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

$$Y = 6,149 + 0,375 X_1 + 0,185 X_2 + 0,300 X_3 + e$$

- 1) **Konstanta (a):** Memiliki nilai positif sebesar (6,149). Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel bebas dan variabel terikat. Hal tersebut menggambarkan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu social media marketing, kualitas produk dan harga, maka nilai variabel terikat yaitu keputusan pembelian tetap sebesar 6,149.
- 2) **Sosial Media Marketing:** Memiliki nilai positif sebesar (0,375), artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel sosial media marketing dengan keputusan pembelian. disimpulkan bahwa jika variabel social media marketing mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian semakin meningkat sebesar 0,375 satuan.
- 3) **Kualitas Produk:** Memiliki nilai positif sebesar (0,185), artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian. disimpulkan bahwa jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian semakin meningkat sebesar 0,185 satuan.
- 4) **Harga:** Memiliki nilai positif sebesar (0,300), artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel harga dengan keputusan pembelian. disimpulkan bahwa jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian semakin meningkat sebesar 0,300 satuan.

3.1.4. Uji Hipotesis

Tabel 8. Uji Parsial (t)

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.149	2.058		2.987	.004		
Social Media Marketing (X1)	.375	.122	.302	3.082	.003	.552	1.813
Kualitas Produk (X2)	.185	.074	.242	2.519	.014	.571	1.752
Harga (X3)	.300	.110	.289	2.736	.007	.472	2.119

Sumber: Output Data SPSS

1) Uji H₁

Berdasarkan tabel uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,082. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 3,082 lebih besar daripada t_{tabel} 1,661 ($3,082 > 1,661$). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima H₁ diterima dan H₀ ditolak, artinya variabel sosial media marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Uji H₂

Berdasarkan tabel uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,519. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 2,519 lebih besar daripada t_{tabel} 1,661 ($2,519 > 1,661$). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima H₂ diterima dan H₀ ditolak, artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Uji H₃

Berdasarkan tabel uji t diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,736. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} 2,736 lebih besar daripada t_{tabel} 1,661 ($2,736 > 1,661$). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima H₃ diterima dan H₀ ditolak, artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Uji Simultan (f)

ANOVA ^a						
Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	452.773	3	150.924	32.444	.000 ^b
	Residual	427.967	92	4.652		
	Total	880.740	95			

Sumber: Output Data SPSS

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 32,444 sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 5% dan df sebesar $k=4$ dan $df_2 = n - k - 1$ ($96 - 4 - 1 = 91$) maka diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 2,47 dan F_{hitung} sebesar 32,444. Maka ($32,444 > 2,47$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas berupa social media marketing, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat berupa keputusan pembelian pada UMKM Bandeng Presto Mbak Ila di Kalanganyar Sidoarjo.

3.1.5. Uji Koefisien Berganda (R) dan Uji Determinasi (R²).

Tabel 10. Uji R

Model Summary ^b				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.717 ^a	.514	.498	2.157

Sumber: Output Data SPSS

Berdasarkan Tabel 10 maka dilihat nilai R diatas sebesar 0,717 yang berarti jangkauan nilai R berada antara 0-1, artinya hubungan variabel bebas dan variabel terikat kuat karena nilainya mendekati angka 1.

Tabel 11. Uji R²

Model Summary ^b				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.717 ^a	.514	.498	2.157

Sumber: Output Data SPSS

Berdasarkan Tabel 11 menunjukkan bahwa nilai R square sebesar 0,514 yang berarti bahwa variabel bebas berupa sosial media marketing, kualitas produk dan harga mampu menjelaskan variabel terikat berupa keputusan pembelian sebesar 51,4% sedangkan sisanya sebesar 48,6% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

3.2. Pembahasan

3.1.1. H1: Sosial Media Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda menunjukan bahwa variabel sosial media marketing bernilai positif sebesar 0,375 (artinya menunjukan pengaruh yang searah antara *social media marketing* dengan keputusan pembelian). Dari hasil uji parsial (t) menunjukan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,082 > 1,661$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,03 ($0,03 < 0,05$), maka dapat disimpulkan hipotesis H1 diterima dan H0 ditolak artinya variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan sebesar 0,03 dan bernilai positif sebesar 0,375 terhadap keputusan pembelian produk UMKM Bandeng Presto Mbak Ila di Kalanganyar Sidoarjo. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian oleh Gumilar Tintan Mulyansyah & Raya Sulistyowati (2021) menunjukkan bahwa digital marketing berbasis sosial media berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. [13]

3.1.2. H2: Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis regresi linier berganda membuktikan bahwa variabel kualitas produk bernilai positif sebesar 0,185 (artinya menunjukan pengaruh yang searah antara kualitas produk dengan keputusan pembelian). Dari hasil uji parsial (t) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,519, hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,519 > 1,661$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,014 ($0,014 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan sebesar 0,014 dan bernilai positif sebesar 0,185 terhadap keputusan pembelian produk UMKM Bandeng Presto Mbak Ila di Kalanganyar Sidoarjo. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian oleh (Saraswati et al., 2015) kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian UKM kampung batik wiradesa di Pekalongan. [14]

3.1.3. H3: Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis regresi linier berganda membuktikan bahwa variabel harga bernilai positif sebesar 0,300 (artinya menunjukan pengaruh yang searah antara harga dengan

keputusan pembelian). Dari hasil uji parsial (t) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,736, hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel ($2,736 > 1,661$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,007 ($0,007 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan sebesar 0,007 dan bernilai positif sebesar 0,300 terhadap keputusan pembelian produk UMKM Bandeng Presto Mbak Ila di Kalanganyar Sidoarjo. Hasil penelitian ini juga didukung penelitian oleh (Saputra & Ardani, 2020) harga secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna jasa pengadaan Kantor Wilayah Denpasar. [15]

3.1.4. H4: Sosial Media Marketing, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan analisis dari hasil uji simultan (f) diperoleh nilai f hitung sebesar 32,444 dan diperoleh nilai f tabel sebesar 2,47. Oleh karena itu nilai f hitung lebih kecil dari nilai f tabel ($32,444 < 2,47$) dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel *social media marketing*, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM Bandeng Presto Mbak Ila Sidoarjo.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data, hipotesis penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa: (1) Sosial Media Marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto Mbak Ila. (2) Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto Mbak Ila. (3) Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto Mbak Ila. (4) Sosial Media Marketing, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto Mbak Ila.

Ucapan Terima Kasih (Opsional)

Terwujudnya penelitian ini, tidak lepas dari banyak pihak yang telah berperan memberikan doa, semangat, bimbingan, arahan, bantuan, kritik dan saran serta motivasi. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak yang telah memberi dukungan serta semangat selama proses penyusunan skripsi antara lain Kedua Orang tua serta adik-adik saya yang selalu memberikan doa, semangat serta dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas dan kewajiban ini dengan sebaik-baiknya. Semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, terima kasih atas segala dukungan serta doa yang telah diberikan kepada peneliti, hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis berharap semoga penelitian ini dapat berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Daftar Rujukan

- [1] binus.ac.id. (2021). Pandemi COVID-19 dan dampaknya yang dirasakan oleh usaha mikro, kecil, dan menengah. <https://Binus.Ac.Id/>. <https://binus.ac.id/malang/2021/08/pandemi-covid-19-dan-dampaknya-yang-dirasakan-oleh-usaha-mikro-kecil-dan-menengah/>
- [2] kompas.com. (2021). Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia “Melek” Media Sosial Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul “Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia ‘Melek’ Media Sosial”, Klik untuk baca: <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>.

- [3] Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi E-Word of Mouth pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal Emas*, 2(2), 28–42.
- [4] Cahya, A. D., Sangidah, U., & Rukmana, D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Toko Azam di Kecamatan Rantau Rasau Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *Jurnal Mirai Management*, 6(1), 70. <https://doi.org/10.37531/mirai.v6i1.860>.
- [5] AMILIA, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- [6] Faradilla A. (2021). Apa Itu Digital Marketing: Pengertian & Strategi Digital Marketing. *Hostinger.Co.Id*. <https://www.hostinger.co.id/tutorial/apa-itu-digital-marketing>.
- [7] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariat*
- [8] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D (Edisi kedua)*. Alfabeta.
- [9] Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- [10] Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>.
- [11] Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. 1(1), 31–48.
- [12] Rahayu Lestari, Kumba Digdowiseiso, D. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Tingkat Penjualan Melalui Digital Marketing Umkm Industri Makanan Dan Minuman Di Kecamatan Pancoran Jakarta Selatan Saat Pandemi Covid-19. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 7(3), 10–27.
- [13] Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jiptn/article/view/36056>.
- [14] Saraswati, M. L., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (2015). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 4(2), 1–10.
- [15] Saputra, G. W., & Ardani, I. G. A. K. S. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2596. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p07>.