

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

Ariva Amila Adelia¹, Yolanda Veybitha², Muhammad Ridwan³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Tridinanti

Email: arivaadelia642@gmail.com

Abstrak

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 variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variable lainnya.

Kata kunci: pemasaran media sosial; kualitas produk; harga; keputusan pembelian; umkm gula merah.

Abstract

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 msms.

A. PENDAHULUAN

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. Selain itu, keberadaan UMKM juga berperan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui pengembangan potensi usaha yang dimiliki setiap daerah. Salah satu jenis UMKM yang berkembang di wilayah pedesaan adalah usaha gula merah yang memanfaatkan potensi sumber daya alam lokal sebagai produk bernilai ekonomi.

Di Desa Suka Cinta, Kecamatan Sungai Rotan, Kabupaten Muara Enim, usaha gula merah menjadi salah satu mata pencaharian utama masyarakat yang telah dijalankan secara turun-temurun. Berdasarkan hasil wawancara pada 11 UMKM gula merah, total produksi mencapai 1.645 kilogram per bulan dengan jumlah penjualan sebesar 1.591 kilogram dan jumlah pembeli sebanyak 383 orang. Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat penjualan gula merah cukup baik sehingga mencerminkan adanya keputusan pembelian yang tinggi dari konsumen. Meskipun demikian, semakin meningkatnya persaingan usaha menuntut pelaku UMKM untuk mampu mempertahankan bahkan meningkatkan keputusan pembelian melalui strategi pemasaran yang tepat.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah pemasaran media sosial. Perkembangan teknologi informasi mendorong pelaku UMKM memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumen. Melalui platform seperti WhatsApp dan Facebook, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk, memberikan informasi mengenai harga dan ketersediaan barang, serta menjalin komunikasi secara langsung dengan calon pembeli. Pemanfaatan media sosial yang efektif diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian.

Selain pemasaran media sosial, kualitas produk juga diduga memengaruhi keputusan pembelian. Produk gula merah yang memiliki warna alami, aroma khas, rasa yang baik, serta diproduksi secara tradisional tanpa bahan campuran menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Pelaku UMKM juga mulai menjaga konsistensi kualitas produk dan memperbaiki kemasan agar lebih menarik sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Faktor lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Harga gula merah sebesar Rp26.000 per kilogram dinilai cukup kompetitif dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen. Selain itu, harga yang

relatif stabil serta adanya potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar turut memberikan daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk gula merah.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, kualitas produk, dan harga memiliki hubungan dengan keputusan pembelian, meskipun hasil penelitian masih menunjukkan adanya inkonsistensi. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa masih diperlukan penelitian lebih lanjut, khususnya pada UMKM gula merah di Desa Suka Cinta, Kecamatan Sungai Rotan, Kabupaten Muara Enim yang memiliki karakteristik usaha dan perilaku konsumen yang berbeda dengan objek penelitian lainnya. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis 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.

B. TINJAUAN PUSTAKA

1. Keputusan Pembelian

Tjiptono (2022) keputusan pembelian pada UMKM memiliki karakteristik lebih sederhana, langsung, dan sangat berorientasi pada nilai nyata. Konsumen tidak terlalu menilai kemasan mewah atau nama merek besar, melainkan lebih mempertimbangkan: kualitas produk yang sesuai harapan, harga yang terjangkau dan wajar, kemudahan akses/lokasi, pelayanan yang akrab dan personal, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan dan selera masyarakat setempat. Sementara itu peneliti Wibowo & Supriadi (2020) keputusan pembelian pada UMKM memiliki ciri khas: prosesnya lebih sederhana, tidak terlalu rumit, dan sangat dipengaruhi oleh nilai manfaat nyata, kualitas produk yang sesuai harapan, harga yang wajar dan terjangkau, serta kemudahan akses dan hubungan baik antara penjual dan pembeli.

2. Pemasaran Media Sosial

Menurut Kotler & Keller (2021), pemasaran media sosial adalah merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk menciptakan, membagikan, dan menukar konten serta informasi guna membangun hubungan dengan pelanggan dan memperkuat merek. Sementara itu penelitian Syahputri & Marliyah (2023:283) menjelaskan bahwa pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun komunikasi dengan konsumen, serta meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan keterlibatan (*engagement*) audiens. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial tidak hanya berfokus pada kegiatan promosi, tetapi juga menekankan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen dalam rangka membangun hubungan yang lebih dekat serta memperluas jangkauan pasar secara digital.

3. Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2022), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi-fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lainnya yang memberikan nilai bagi konsumen. Sementara itu penelitian Putra et al (2022) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga memberikan kepuasan bagi pengguna. Dewi & Suryoko (2022) menambahkan kualitas produk adalah faktor yang berkaitan dengan kemampuan produk dalam memenuhi atau melampaui harapan konsumen sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen melalui

karakteristik seperti daya tahan, rasa, keandalan, kemasan, dan fungsi produk yang memberikan kepuasan kepada pelanggan.

4. Harga

Menurut Tjiptono (2022) harga adalah sejumlah uang (ditambah kemungkinan manfaat) yang digunakan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau kombinasi barang dan jasa. Menurut Sudaryono (2022) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk atau jasa, dan menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian.

Menurut Keller (2022) harga adalah sejumlah nilai uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk, dan menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian. Sementara itu peneliti menurut Nugroho (2020) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa, dan menjadi elemen penting dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Berdasarkan 3 ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang (umumnya uang) yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa beserta manfaatnya, dan menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian.

C. METODE

Lokasi penelitian ini dilakukan pada 11 UMKM gula merah yang berada di Desa Suka Cinta, Kecamatan Sungai Rotan, Kabupaten Muara Enim. Teknik pengumpulan data menggunakan tiga teknik utama, yaitu Wawancara, Observasi, dan Kuesioner/Angket. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UMKM gula merah di Desa Suka Cinta yang berjumlah 383 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*, sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai responden. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 79 responden sebagai sampel penelitian.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah item kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Item dinyatakan valid apabila nilai (r_{hitung}) > (r_{tabel}). Pada penelitian ini, nilai (r_{tabel}) sebesar 0,221 diperoleh dari tingkat signifikansi 5% dengan jumlah responden 79 orang.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai $\alpha > 0,600$. Dengan demikian, variabel Pemasaran Media Sosial (X_1), Kualitas Produk (X_2), Harga (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2. Hasil Uji Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pemasaran Medsos	79	7,00	42,00	49,00	3548,00
Kualitas Produk	79	5,00	52,00	57,00	4278,00

Harga	79	5,00	34,00	39,00	2850,00
Keputusan Pembelian	79	6,00	42,00	48,00	3558,00
Valid N (Listwise)	79				

Sumber: Hasil pengolahan Data Spss Versi 27 (2026)

Berdasarkan hasil statistik deskriptif terhadap 79 responden UMKM gula merah di Desa Suka Cinta, Kecamatan Sungai Rotan, Kabupaten Muara Enim, variabel Pemasaran Media Sosial memiliki nilai minimum 42, maksimum 49, rata-rata 44,91, dan standar deviasi 1,111. Variabel Kualitas Produk memiliki nilai minimum 52, maksimum 57, rata-rata 54,15, dan standar deviasi 1,063. Variabel Harga memiliki nilai minimum 34, maksimum 39, rata-rata 36,07, dan standar deviasi 0,888. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai minimum 42, maksimum 48, rata-rata 45,03, dan standar deviasi 0,966.

Analisis Statistik Inferensial

Analisis inferensial digunakan untuk mengetahui pengaruh Kreativitas, Inovasi, dan Media Sosial (Instagram) terhadap keunggulan Bersaing menggunakan regresi linier berganda dengan tingkat signifikansi 5 persen ($\alpha = 0,05$). Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel secara simultan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas****Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.93582879
Most Extreme Differences	Absolute	.236
	Positive	.225
	Negative	-.236
Test Statistic		.236
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil pengolahan Data Spss Versi 27 (2026)

Dari tabel tersebut diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2- tailed) sebesar 0.200 lebih besar dari 0.05. membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	36.225	6.893		5.255	.000		

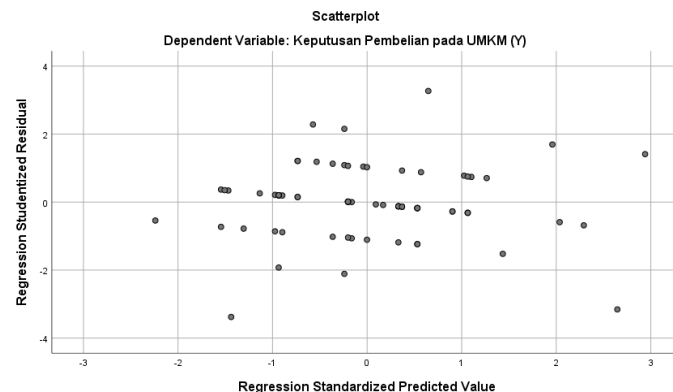
Pemasaran Media Sosial (X_1)	.129	.104	.148	3.236	.000	.868	1.153
Kualitas Produk (X_2)	.178	.105	.195	4.697	.000	.843	1.170
Harga (X_3)	.138	.131	.127	3.055	.000	.861	1.162

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian pada UMKM (Y)

Sumber: Hasil pengolahan Data Spss Versi 27 (2026)

Dari output diatas nilai VIF untuk semua variabel kurang dari 10.00 dan nilai *tolerance* mendekati 1 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil pengolahan Data Spss Versi 27 (2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatterplot, titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

4. Hasil Uji Analisis Koefisien (r) dan Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,978 ^a	,957	,955	,23184

a. Predictors: (Constant), Harga (X_3), Kualitas Produk (X_2), Pemasaran Media Sosial (X_1)

b. Dependent variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil pengolahan Data Spss Versi 27 (2026)

Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi (R), diperoleh nilai R sebesar 0,977 yang menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM gula merah di Desa Suka Cinta, Kecamatan Sungai Rotan, Kabupaten Muara Enim.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi (*Adjusted R Square*), diperoleh nilai sebesar 0,955, yang menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial, Kualitas Produk, dan Harga mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 95,5%, sedangkan 4,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.576	3	11.525	41.675	.000 ^b
	Residual	68.310	75	.911		
	Total	82.886	78			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian pada UMKM (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X3), Kualitas Produk (X2), Pemasaran Media Sosial (X1)

Sumber: Hasil pengolahan Data Spss Versi 27 (2026)

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai Fhitung sebesar 41,675 dengan signifikansi 0,000. Karena Fhitung (41,675) > Ftabel (2,73) dan nilai signifikansi < 0,05, maka Pemasaran Media Sosial, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM gula merah di Desa Suka Cinta, Kecamatan Sungai Rotan, Kabupaten Muara Enim.

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	36.225	6.893		5.255	.000
	Pemasaran Media Sosial (X ₁)	.129	.104	.148	3.236	.000
	Kualitas Produk (X ₂)	.178	.105	.195	4.697	.000
	Harga (X ₃)	.138	.131	.127	3.055	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Sekunder Diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji t, Pemasaran Media Sosial memperoleh nilai thitung sebesar 3,236 (Sig. 0,000), Kualitas Produk sebesar 4,697 (Sig. 0,000), dan Harga sebesar 3,055 (Sig. 0,000). Karena seluruh nilai thitung > ttabel (1,992) dan nilai signifikansi < 0,05, maka Pemasaran Media Sosial, Kualitas Produk, dan Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM gula merah di Desa Suka Cinta, Kecamatan Sungai Rotan, Kabupaten Muara Enim.

E. PENUTUP

Simpulan dan Saran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM gula merah di Desa Suka Cinta, Kecamatan Sungai Rotan, Kabupaten Muara Enim. Pemanfaatan media sosial yang efektif mampu memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Selain itu, kualitas produk yang terjaga serta harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelaku UMKM perlu terus meningkatkan strategi pemasaran melalui media sosial, menjaga konsistensi kualitas produk, serta menetapkan harga yang kompetitif agar mampu meningkatkan daya saing dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

Disarankan agar pelaku UMKM lebih aktif memanfaatkan berbagai platform media sosial sebagai sarana promosi, menyajikan konten yang menarik dan informatif, serta meningkatkan komunikasi dengan konsumen. Pelaku UMKM juga perlu mempertahankan kualitas produk

dengan menjaga mutu bahan baku, proses produksi, dan kemasan produk agar tetap memenuhi harapan konsumen. Selain itu, penetapan harga hendaknya disesuaikan dengan kualitas produk dan kondisi pasar sehingga tetap kompetitif. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti promosi, lokasi, kualitas pelayanan, atau citra merek, serta memperluas objek penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

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.