

PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM

THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING COMMUNICATION, PRICE, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS IN UMKM

Rahmawati Sjamsu Alam¹, Rahmad Solling Hamid², Sapar³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo, Jl. Jendral Sudirman No.Km.03, Binturu, Kota palopo, 91922, Indonesia

INFO ARTIKEL

Sejarah Artikel:

Diterima : 10 Maret 2022

Diperbaiki : 24 Maret 2022

Disetujui : 29 Maret 2022

Tersedia daring

Keywords:

Decision Purchase; Digital Marketing Communication; Price; Product Quality

Kata Kunci:

Harga; Keputusan Pembelian; Komunikasi Pemasaran Digital; Kualitas Produk

DOI:

<https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9721>

ISSN-P: 1829-8680

ISSN-E: 2599-0039

Untuk mengutip dokumen ini:

Alam, R.S., Hamid, R.S., & Sapar, S. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (Performa)*, 19(01), 56–68.

© 2022 JMB. All rights reserved

* rahmadshamid@umpalopo.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of digital marketing communications, price and product quality on purchasing decisions in micro, small and medium enterprises (MSMEs). The population in this study are all consumers who make purchases of MSME products in the culinary sector. Determination of the sample using a non-probability sampling approach using the Snowball Sampling technique and obtained 100 respondents. The data analysis technique used the Multiple Linear Regression Analysis method. The results showed that, partially (t test) digital marketing communication had no positive and insignificant effect on purchasing decisions, price had a positive and significant effect on purchasing decisions and product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneous test results (F test) show that digital marketing communications, price and product quality have a positive and significant impact on purchasing decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh komunikasi pemasaran digital, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada produk UMKM Sektor kuliner. Penentuan sampel menggunakan pendekatan *non-probability sampling* menggunakan teknik *Snowball Sampling* dan diperoleh sebesar 100 responden. Teknik analisis data menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial (uji t) komunikasi pemasaran digital tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 berdampak langsung terhadap pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM yang bergerak disektor kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak kegiatan usaha dan bisnis yang merasakan dampak dari kondisi ini. Tidak dapat dipungkiri bahwa beberapa pelaku usaha mengalami kerugian yang memaksa mereka untuk menutup usaha. Namun demikian, masih terdapat beberapa pelaku usaha yang mencoba untuk tetap bertahan ditengah kondisi Pandemi Covid-19 salah satunya melalui pemanfaatan media digital. Kondisi ini tentunya juga berdampak terhadap pola perilaku konsumen khususnya dalam pemenuhan kebutuhan hidup. Adanya kebijakan yang dikeluarkan pemerintah mengenai protokol kesehatan untuk menekan penyebaran virus corona yang berdampak pada terbatasnya aktivitas langsung antara konsumen dan produsen. Walaupun demikian, untuk memenuhi kebutuhan dan melakukan aktivitasnya, konsumen masih memiliki kepercayaan untuk menggunakan layanan yang berbasis digital (misalnya, *ride-hailing*) di era Pandemi-Covid-19 (Hamid, 2020).

Komunikasi pemasaran digital merupakan sebuah inovasi dalam strategi pemasaran sebagai bentuk kreativitas untuk menarik konsumen, yang sebelumnya secara konvensional lalu berevolusi dengan menggunakan media pemasaran berbasis digital. Menurut Hamid dan Ikbal (2017), Pelaku UMKM telah memiliki kepercayaan terhadap penggunaan media pemasaran online (*e-commerce*). Kegiatan pemasaran berbasis digital merupakan salah satu solusi yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM di tengah kondisi pandemi Covid-19 (Hamid, Ikbal dan Ar-Rashid, 2021). Penggunaan media digital sebagai media promosi telah mampu membangun komunikasi yang baik antara produsen dan konsumen. Menurut Pebrianti, Arweni dan Awal (2020), komunikasi pemasaran melalui media digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Media pemasaran digital memiliki tampilan yang kreatif dan edukatif berisi tentang informasi lengkap mengenai harga, kualifikasi produk, dan proses pembayaran yang memberikan pilihan kepada konsumen. Dengan strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan media berbasis digital telah mempengaruhi cara pengambilan keputusan pembelian konsumen. Selain itu faktor harga dan kualitas produk merupakan elemen penting yang juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk dan jasa. Menurut Rorong, Tamengkel dan Mukuan (2021), kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua elemen ini merupakan komponen utama yang menjadi perhatian khusus bagi pelaku UMKM.

Beberapa hasil temuan penelitian sebelumnya yang mengkaji tentang pengaruh komunikasi pemasaran digital, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian masih menghasilkan temuan yang berbeda. Menurut Rorong, Tamengkel dan Mukuan (2021); Pebrianti, Arweni dan Awal (2020); Saputra dan Ardani (2020), terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi pemasaran digital, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil temuan yang dilakukan oleh Rachmawati dan Anggarini (2021); Muslimah, Hamid, dan Aqsa (2021); Candra, Sari, dan Ismail (2019); Supu, Lumanauw dan Poluan (2021), bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan adanya perbedaan hasil temuan atau masih terdapat kesenjangan pada penelitian sebelumnya (*gap*) sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran digital, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM di sektor kuliner.

LANDASAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen melakukan pembelian atau tidak. Berdasar dari beberapa faktor yang memberi pengaruh kepada keputusan konsumen yang umumnya melihat dari segi harga dan kualitas serta banyaknya minat masyarakat terhadap produk tersebut (Anggoro dan Pranata, 2020). Selanjutnya, keputusan pembelian berhubungan dengan proses konsumen mengenal masalah lalu mencari informasi dan mengevaluasi secara perlahan hingga memutuskan untuk melakukan pembelian (Amilia dan Asmara, 2017). Selain itu, keputusan pembelian merupakan faktor yang penting dalam memberi pengaruh terhadap keberhasilan suatu usaha dengan mencapai sasaran, perkembangan, memperoleh keuntungan dan mempertahankan keberlanjutan usaha (Hartati, Hurriyati, dan Widjajanta, 2016). Keputusan pembelian adalah faktor yang berperan terhadap keberhasilan suatu usaha lewat pencapaian tingkat pembelian sebuah produk yang diproduksi (Hartati, Hurriyati, dan Widjajanta, 2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat berupa ikatan emosional yang terikat antara

konsumen dan pelaku UMKM setelah menggunakan produk lalu merasakan nilai tambah dari produk tersebut. Dimensi nilai terdiri dari 4, antara lain sebagai berikut (Khairiyah dan Yunita, 2018):

1. Nilai emosional yaitu nilai yang berasal dari perasaan positif konsumen saat melakukan pembelian dan menggunakannya.
2. Nilai sosial yaitu nilai yang diperoleh konsumen saat menggunakan produk dan mempertimbangkan apakah itu baik atau buruk bagi konsumen.
3. Nilai kualitas yaitu nilai yang diperoleh dari produk berdasarkan perubahan biaya jangka panjang dan jangka pendek.
4. Nilai fungsional yaitu nilai yang didapatkan langsung dari kegunaan produk dan layanan kepada konsumen.

Beberapa yang menjadi pertimbangan konsumen untuk memutuskan memilih atau tidak memilih suatu produk dan jasa dipengaruhi beberapa faktor diantaranya, harga, kualitas suatu produk, promosi, media komunikasi pemasaran. Menurut Rorong, Tamengkel dan Mukuan (2021); Pebrianti, Arweni dan Awal (2020) faktor seperti komunikasi pemasaran digital, harga dan kualitas produk berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen.

Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan pelaku usaha dengan maksud memberi informasi, menawarkan dan memberitahukan terkait suatu produk baik secara langsung maupun menggunakan media (Asih, Zulkarnain dan Alwie, 2018). Pendapat ini juga sejalan dengan menurut Tjiptono yang mengatakan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan memasarkan dalam usaha menebar informasi, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen mengenai tempat usaha dan produknya dengan harapan agar konsumen bisa menerima, melakukan pembelian dan puas pada produk yang di pasarkan oleh suatu pelaku UMKM (Sholihat, 2019). Pemasaran digital adalah pemasaran yang memiliki cakupan luas yang berkaitan pada media *online*, *web*, *email*, dan media nirkabel serta melakukan olah data pelanggan *online* dan mampu digunakan bersama dengan media tradisional dalam memberi informasi dan penawaran pelayanan dan produk kepada konsumen. Mode pemasaran digital saat ini diakui sebagai bagian dari praktik pemasaran yang sangat disukai dan diperkirakan akan mampu tumbuh besar dimasa mendatang (Zahay, 2021).

Pemasaran digital mencakup beberapa strategi dan alat pemasaran online yang mampu digunakan untuk mengajak konsumen lebih akrab dengan pelaku UMKM lewat proses pembelian. Pemasaran digital memiliki perbedaan komunikasi dengan cara tradisional yang memiliki keterbatasan dimana hanya menggunakan surat kabar dan majalah. Sehingga dengan jenis pemasaran digital mampu lebih fokus dan efektif dengan akses media sosial untuk memberikan informasi terkait produk ke dalam jangkauan yang lebih luas (Blazheska, Ristovska dan Gramatnikovski, 2020). Penggunaan teknologi (*smarthpone*) dapat mendukung kreativitas dalam mengembangkan ide bisnis usaha (Ikbal dan hamid, 2016). Bauran komunikasi pemasaran merupakan komunikasi pemasaran yang mampu mendorong efektifitas dan efisiensi yang terdiri dari delapan model komunikasi yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut kemulut, penjualan personal yang mampu secara efektif menarik dan meningkatkan keputusan pembelian (Kurnianti, 2017).

Harga

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memiliki sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk sejumlah nilai yang dibeli oleh konsumen untuk manfaat produk yang telah menjadi faktor mempengaruhi pilihan pembeli dan memberi pengaruh terhadap pendapatan pelaku usaha sehingga menjadi unsur penting dalam bauran pemasaran (Gunawan dan Susanti, 2018). Harga dominan menjadi komponen kunci dari *positioning* produk, konsumen melihat bahwa harga tinggi mewakili kualitas yang tinggi. Sebaliknya, produk yang memiliki harga rendah maka kualitas dari produk akan rendah (Hsu, Cheng dan Yansritakul, 2017).

Kualitas Produk

Kualitas produk tidak lepas pada upaya dalam memaksimalkan fitur dan ciri khas suatu produk yang bergantung pada kemampuan untuk memberi kepuasan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat oleh konsumen (Maramis, Sepang dan Soegoto, 2018). Kualitas produk merupakan pernyataan pada tingkat suatu produk terhadap kegunaan fungsi yang diharapkan konsumen (Nasution, Limbong dan Nasution, 2020). Kualitas produk mengarah pada atribut dan karakteristik yang menunjukkan sebuah produk dapat diakui dan efektif menjalankan kualitasnya. Sebuah produk yang memiliki kualitas tinggi mampu memunculkan kepuasan kebutuhan konsumen dan menghasilkan nilai lebih (Solomon, 2017).

Pengembangan Hipotesis

Komunikasi pemasaran digital, harga dan kualitas produk merupakan elemen penting yang mampu menarik minat beli konsumen dan memutuskan melakukan pembelian, berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dikaji oleh peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Arifuddin, Kadir dan Nuraeni (2019) dalam judul pengaruh personal *selling* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, menemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Walukow, Mananeke, dan Sepang (2014) dalam judul pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang mengemukakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran digital adalah proses pemasaran yang memanfaatkan digital untuk melakukan komunikasi dengan konsumen. Berdasarkan uraian ini, komunikasi pemasaran digital dalam penelitian ini ialah kegiatan pemberian informasi, penawaran dan penjualan kepada konsumen dengan memanfaatkan media online yang mampu memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen. Ini sesuai dengan penelitian Iqbal dan Asniar (2020); Rorong, Tamengkel dan Mukuan (2021); Pebrianti, Arweni dan Awal (2020); Saputra dan Ardani (2020) bahwa komunikasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan yaitu:

H1: komunikasi pemasaran digital berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

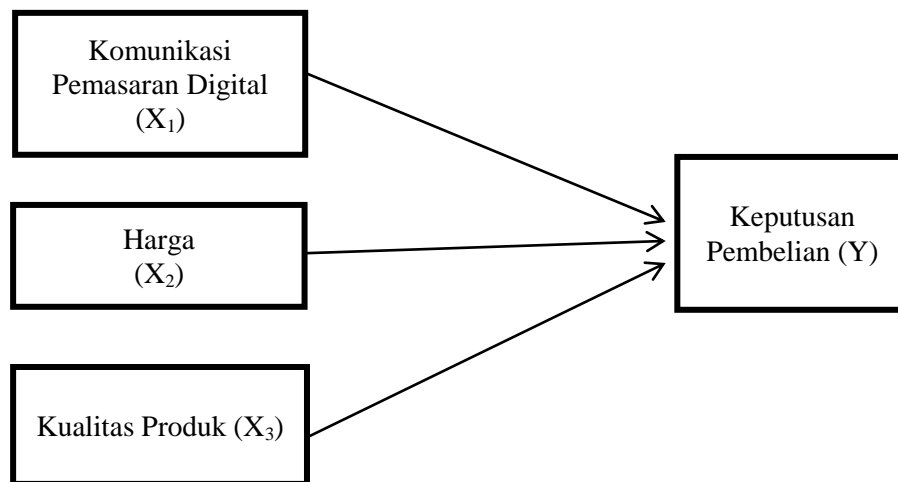
Harga adalah bagian dari unsur bauran pemasaran yang memiliki nilai untuk dibebankan pada suatu produk, dalam penelitian ini harga merupakan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk memperoleh sebuah produk dengan harapan menerima manfaat dan kualitas yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Penelitian sebelumnya dikaji oleh Kiswanto, Pudyarningsih dan Akramiah (2019); Rorong, Tamengkel dan Mukuan (2021); Pebrianti, Arweni dan Awal (2020); Saputra dan Ardani (2020) tentang pengaruh kualitas produk serta harga terhadap keputusan pembelian yang mengemukakan bahwa harga berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Adapun hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H2: harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan ukuran tingkat baik atau buruknya sebuah produk yang diperoleh dan memuaskan harapan seorang konsumen. Peneliti sebelumnya juga mengkaji mengenai pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi yang dilakukan oleh Amilia dan Asmara (2017); Rorong, Tamengkel dan Mukuan (2021); Pebrianti, Arweni dan Awal (2020); Saputra dan Ardani (2020) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

H1: kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan atas uraian dari pengembangan hipotesis, maka kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE

Jenis Penelitian dan Pengumpulan Data

Jenis penelitian yang dilakukan adalah melalui pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu konsumen yang memilih untuk mengkonsumsi produk UMKM sektor kuliner yang ada di Kota Palopo. Kuesioner dikirim melalui media sosial dalam bentuk *google form* serta ditindaklanjuti dengan pesan notifikasi untuk memastikan kuesioner yang dikirimkan diterima oleh responden. Selanjutnya dilakukan uji pra kuesioner kepada 35 responden untuk memastikan keabsahan kualitas (valid dan reliabel) dari kuesioner.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini secara keseluruhan populasi tidak diketahui, yakni total keseluruhan responden yang melakukan pembelian secara *online*. Teknik penentuan sampel menggunakan *non-probability sampling* yang dilakukan secara acak tetapi tidak semua populasi mempunyai kesempatan atau peluang yang sama untuk menjadi sampel, dikondisi ini responden merupakan konsumen *online* yang tidak diketahui jumlah keseluruhan populasi. Sehingga, sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. Menurut Maholtra (2009), jumlah sampel minimal adalah 4-5 kali dari jumlah pernyataan yang ada dalam kuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu 3 variabel bebas (komunikasi pemasaran digital (X_1) memiliki 5 indikator, harga (X_2) memiliki 4 indikator dan kualitas produk (X_3) memiliki 5 indikator) dan 1 variabel terikat (keputusan pembelian (Y) memiliki 4 indikator), maka secara keseluruhan dalam penelitian ini memiliki indikator sebesar 18. Dengan menggunakan perhitungan $18 \times 5 = 90$ sampel, dari perhitungan tersebut diketahui sampel sebesar 90 sampel dan dibulatkan menjadi 100 sampel.

Inti dari penelitian terletak pada pengukuran dan skala. Instrumen penelitian atau alat ukur yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data menggunakan alat ukur Skala interval, menurut Sekaran skala interval adalah cara untuk menentukan tatanan atau urutan dan memiliki jeda yang sama dalam hal ini jaraknya jelas, perbedaan antara dua variabel memiliki arti dan nilai nol adalah setara (Falaah, Murad, dan Sunaryo, 2018). Instrumen penelitian ini adalah selebaran kuesioner yang diberikan kepada responden dengan mengukur jawaban menggunakan skala interval 1-5 untuk memperoleh sebuah data, semakin rendah jawaban responden maka akan mendekati angka 1 artinya responden sangat tidak setuju sebaliknya bila jawaban responden semakin mendekati angka 5 artinya responden sangat setuju terhadap pernyataan peneliti. Pada penelitian ini mengadopsi item pengukuran studi empiris sebelumnya (tabel 1), penggunaan ini dianggap mampu menjadi praktik yang lebih baik dan mampu mendapatkan konsep yang diukur.

Teknik Analisis Data

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penggunaan Analisis Regresi Linier Berganda untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel yang diuji menggunakan aplikasi SPSS versi 21.0. Berikut disajikan informasi mengenai item dari indikator penelitian.

Defenisi operasional dan Indikator Variabel

Berdasarkan informasi yang tersaji pada (Tabel 1) dapat diketahui mengenai informasi berupa variabel penelitian, indikator dan sumber empiris.

Tabel 1.
Defenisi Operasional dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sumber	Skala Pengukuran
1.	Keputusan Pembelian (Y) merupakan keputusan akhir yang diambil oleh konsumen membeli produk UMKM	a. Kemantapan pada sebuah produk. b. Kebiasaan membeli produk c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain d. Melakukan pembelian kembali	Menurut Kotler (Sholihat, 2019).	Interval
2.	Komunikasi Pemasaran Digital (X ₁) merupakan aktivitas promosi merek yang telah direncanakan serta disusun untuk membangun interaksi antara pelaku UMKM dengan konsumen.	a. Produk b. Cara menerima pesanan c. Pembayaran d. Metode pengiriman e. <i>Customer service</i>	(Mewoh, Tampi dan Mukuan, 2019).	Interval
3.	Harga (X ₂) merupakan jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh produk yang ditawarkan oleh UMKM.	a. Harga yang terjangkau b. Harga sesuai kualitas c. Harga bersaing d. Harga sesuai manfaat	(Harsanto dan Hidayat, 2017).	Interval
4.	Kualitas Produk (X ₃) merupakan fungsi, sifat, kehandalan, daya tahan serta kondisi fisik pada suatu produk yang mampu memenuhi keinginan dan ekspektasi konsumen.	a. Kualitas Rasa b. Kuantitas c. varian menu d. Cita rasa yang khas e. Higienitas	(Sukini., Mantikei dan Manurung, 2020).	Interval

HASIL

Berdasarkan informasi dari hasil identifikasi mengenai gambaran umum karakteristik responden (tabel 2) dapat disajikan beberapa informasi penting. Pada bagian ini menyajikan informasi yang berkaitan dengan transaksi pembelian, usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan jenis media *online*.

Tabel 2.
Gambaran Umum Karakteristik Responden

	Item	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Male	32	32
	Female	68	68
	Total	100	100
Usia (tahun)	18 – 20	8	8
	21 – 30	69	69
	31 – 50	23	23

	Total	100	100
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	25	25
	Pegawai Swasta	17	17
	PNS	10	10
	Ibu Rumah Tangga	18	18
	Lainnya	30	30
	Total	100	100
Jenis Media <i>Online</i>	Grab	25	25
	Gojek	20	20
	<i>Whatsapp</i>	22	22
	<i>Facebook</i>	15	15
	<i>Instagram</i>	10	10
	Lainnya	8	8
	Total	100	100

Sumber: kuesioner yang dilakukan melalui *google form* dengan penggunaan 100 sampel

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengukur item pernyataan dan variabel dalam penelitian tersebut dapat dijadikan sebagai alat ukur. Berikut hasil uji validitas dan reliabel disajikan dalam tabel 3.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	R_{hitung}	Cronbach's Alpha	Keterangan
Komunikasi Pemasaran Digital	0.705	0.838	Valid dan Reliabel
	0.842		
	0.760		
	0.823		
	0.762		
Harga	0.799	0.799	Valid dan Reliabel
	0.805		
	0.759		
	0.807		
Kualitas Produk	0.812	0.769	Valid dan Reliabel
	0.751		
	0.665		
	0.670		
	0.740		
Keputusan Pembelian	0.571	0.658	Valid dan Reliabel
	0.560		
	0.823		
	0.847		

Sumber: data olahan SPSS versi 21.0

Untuk nilai uji validitas (Tabel 3) diperoleh besaran nilai item untuk setiap variabel memperoleh nilai dimana $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,195) sehingga dapat disimpulkan seluruh item dikatakan valid. Untuk nilai uji reliabilitas diperoleh hasil dimana nilai cronbach's alpha untuk keseluruhan variabel > 0.60 merujuk pada kesimpulan bahwa seluruh variabel reliabel sehingga layak dijadikan sebagai alat ukur.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Metode ini digunakan untuk menguji hubungan serta pengaruh dari variabel bebas (*independent variabel*) terhadap variabel terikat (*dependent variabel*). Agar mampu mengetahui adanya hubungan dan pengaruh antar variabel dilihat dari nilai koefisien, hasil uji disajikan dalam nemtuk tabel dibawah ini:

Tabel 4.
Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Nilai B
(Constant)	1.567
Komunikasi Pemasaran Digital (X ₁)	0.179
Harga (X ₂)	0.235
Kualitas Produk (X ₃)	0.344

Sumber: data olahan SPSS versi 21.0

Selanjutnya diperoleh hasil untuk uji regresi linier berganda (Tabel 4) yang dirumuskan kedalam bentuk persamaan berikut:

1. Konstanta (b_0) memperoleh nilai 1.567 menunjukkan pengaruh positif artinya bila variabel komunikasi pemasaran digital, harga dan kualitas produk memiliki nilai yang konstan atau tetap atau sama dengan nol (0). Maka, peningkatan tetap pada variabel keputusan pembelian yaitu 1.567.
2. Variabel komunikasi pemasaran digital (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.179 menunjukkan pengaruh positif artinya bila komunikasi pemasaran digital (X_1) mengalami peningkatan satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.179.
3. Variabel harga (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.235 menunjukkan pengaruh positif artinya bila harga (X_2) mengalami peningkatan satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan menurun sebesar 0.235.
4. Variabel kualitas produk (X_3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.344 menunjukkan pengaruh positif artinya bila kualitas produk (X_3) mengalami peningkatan satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0.344.

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian ini menggunakan uji t dan uji F untuk menentukan berapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan simultan atau bersama-sama. berdasarkan hasil penelitian uji t dan uji F disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 5.
Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Uji_t	Sig	Uji_F	Sig
Komunikasi Pemasaran Digital (X ₁)	1.941	0.055	59.420	0.000
Harga(X ₂)	2.258	0.026		
Kualitas Produk (X ₃)	3.081	0.003		

Sumber: data olahan SPSS versi 21.0

Berdasarkan hasil uji dalam (tabel 5) menunjukkan besaran nilai uji t dan uji F yang dapat diinterpretasikan, sebagai berikut:

1. Hasil uji t untuk variabel X₁ diperoleh nilai $t_{hitung} (1,941) < t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai signifikansi $0,055 > 0,05$, sehingga H₀ diterima dan H_a ditolak artinya variabel komunikasi pemasaran digital tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM disektor kuliner.
2. Hasil uji t untuk Variabel X₂ diperoleh nilai $t_{hitung} (2,258) > t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai signifikansi $0,026 < 0,05$, sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima artinya variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM disektor kuliner.
3. Hasil uji t untuk Variabel X₃ diperoleh nilai $t_{hitung} (3,081) > t_{tabel} (1,985)$ dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$, sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM disektor kuliner.
4. Hasil uji F diperoleh nilai $F_{hitung} (59,420) > F_{tabel} (3,09)$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima artinya variabel komunikasi pemasaran digital, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada UMKM disektor kuliner.

Hasil Uji Nilai R Square

Nilai R Square digunakan untuk melihat berapa besar pengaruh secara langsung antara variabel seluruh independen dengan variabel dependen. Adapun kriteria untuk batasan nilai R Square diantaranya untuk nilai 0.25 termasuk dalam kategori lemah, 0.50 termasuk dalam kategori moderat, kemudian untuk nilai 0.75 termasuk dalam kategori kuat (Hair et al., 2011).

Tabel 6.
Hasil Uji R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.806	0.650	0.639	1.544

Sumber: data olahan SPSS versi 21.0

Berdasarkan pada informasi yang disajikan dalam (Tabel 6) dapat diketahui besaran angka *R Square* pada seluruh variabel dalam model penelitian. Untuk nilai R diperoleh sebesar 0.806 (kategori kuat) yang artinya variabel komunikasi pemasaran digital, harga, dan kualitas produk memiliki hubungan positif terhadap variabel keputusan pembelian dan hasil untuk nilai *Adjusted R Square* diperoleh sebesar 0.639 artinya besar pengaruh variabel komunikasi pemasaran digital, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu 63.9 % sedang sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil temuan penelitian ini memberikan pemahaman serta kerangka kerja konseptual baru tentang bagaimana komunikasi pemasaran digital, harga, dan kualitas produk memberi pengaruh terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen UMKM.

Komunikasi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa komunikasi pemasaran digital tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya informasi yang diterima oleh konsumen tidak memberi persepsi yang positif sebab konsumen yang melakukan pembelian ialah mereka yang telah membeli produk tersebut secara langsung ditempat pelaku UMKM sehingga media digital hanya sebagai sarana layanan jasa yang dimanfaatkan sebagai kemudahan akses bagi konsumen dalam membeli. Hal ini terlihat pada gambaran karakteristik responden yang dominan setuju bahwa adanya media digital memberi mereka kemudahan memesan dan bukan sebagai media yang memberikan informasi terkait produk-produk umkm, meski hal tersebut secara tidak langsung memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian produk UMKM.

Hasil penelitian ini dikuatkan oleh penelitian Mewoh, Tampi dan Mukuan, (2019) dengan judul pengaruh digital marketing pada keputusan pembelian yang menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh lemah terhadap keputusan pembelian. Penelitian berbeda dilakukan oleh Blazheska, Ristovska dan Gramatnikovski (2020) mengkaji mengenai dampak tren digital terkait pemasaran menemukan bahwasanya penggunaan pemasaran digital memberikan keuntungan dalam mengembangkan strategi pemasaran dan mempererat hubungan komunikasi secara berkelanjutan dengan konsumen. Tetapi, tetap memasuki pasar menggunakan pemasaran digital harus secara bertahap. Berbeda dengan pendapat Tjiptono yang mengatakan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan memasarkan dalam usaha menear informasi, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen mengenai tempat usaha dan produknya dengan harapan agar konsumen bisa menerima, melakukan pembelian dan puas pada produk yang di pasarkan oleh suatu pelaku UMKM (Sholihat, 2019). Sebab, pada penelitian ini responden melakukan transaksi pembelian menggunakan media *online* tidak didasari pengaruh yang ditimbulkan dari promosi yang dedarkan oleh pelaku UMKM.

Harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya konsumen cenderung memperhatikan harga sebelum melakukan pembelian. Dimana, tinggi rendahnya harga yang ditawarkan untuk sebuah produk akan

mempengaruhi keputusan mereka yang disebabkan oleh banyak pertimbangan baik secara kemampuan *financial* maupun secara kualitas dan manfaat yang akan mereka terima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kiswanto, Pudyarningsih, dan Akramiah (2019) dalam judul pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang menemukan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Silalahi, Butarbutar, Sihombing dan Ginting (2021); Rorong, Tamengkel dan Mukuan (2021); Pebrianti, Arweni dan Awal (2020), menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan pendapat Philip Kotler yang mengatakan harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang dibebankan atas suatu produk sesuai dengan jumlah nilai yang dibeli konsumen untuk mempengaruhi faktor pilihan pembeli (Gunawan dan Susanti, 2018).

Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya tingkat keputusan pembelian dilihat pada kualitas produk yang diberikan disaat konsumen mengeluarkan biaya untuk produk tersebut timbul harapan besar bahwa biaya sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diterimanya, untuk itu produk UMKM harus mampu mempertahankan kualitas serta kuantitasnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Amilia dan Asmara (2017) dalam judul pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Imaningsi dan Rohman (2018); Rorong, Tamengkel dan Mukuan (2021), juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk merupakan fitur dan ciri khas yang harus dimaksimalkan untuk memberi kepuasan kebutuhan yang dinyatakan oleh konsumen (Maramis, Sepang, dan Soegoto, 2018).

Komunikasi pemasaran digital, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa komunikasi pemasaran digital, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya saat pelaku UMKM mengedarkan promosi melalui media *online* dengan mencantumkan harga produk serta *review* dari pengalaman konsumen sebelumnya saat mengkonsumsi produk tersebut akan menarik konsumen lain untuk melakukan transaksi pembelian. Serta adanya, tawaran layanan kurir untuk memudahkan mereka secara signifikan membuat harga yang bersifat sensitif menjadi hal biasa dan kualitas serta kuantitas produk UMKM yang dapat dipercaya tetap sama baik pembelian secara langsung maupun secara *online*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifuddin, Kadir dan Nuraeni (2019) dalam judul pengaruh *personal selling* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian, menemukan bahwa pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Walukow, Mananeke, dan Sepang (2014) dalam judul pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian yang mengemukakan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Halim dan Susanto (2021) menemukan bahwa harga dan media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian ini diperkuat oleh temuan Suharjo, Fahmi dan Hannan (2020) mengemukakan hasil terkait promosi yang menambahkan gambaran jujur sebuah produk dan *review* dari konsumen lain meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Dipertegas oleh pendapat Kotler mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan sikap konsumen berdasar dari faktor yang memberi pengaruh kepada keputusan membeli dari segi harga dan kualitas produk serta banyaknya minat masyarakat terhadap produk tersebut diperoleh dari promosi yang dibuat oleh pelaku UMKM (Anggoro dan Pranata, 2020).

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil uraian penelitian serta pembahasan diatas dapat diambil simpulan bahwa variabel komunikasi pemasaran digital tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel komunikasi pemasaran digital, harga dan kualitas produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan

diantaranya yaitu pertama, jumlah responden yang digunakan masih tergolong relatif kecil. Dengan demikian, peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah sampel sehingga dapat menggambar lebih jelas mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap produk UMKM sektor kuliner. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan sub sektor kuliner sehingga informasi yang dihasilkan masih belum memberikan gambaran secara menyeluruh tentang keputusan konsumen dalam memilih produk UMKM. Dengan demikian, disarankan bagi peneliti selanjutnya menggunakan sub sektor selain kuliner misalnya sub sektor perdagangan, pariwisata dan jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S., dan Asmara, M.O. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa". *Jurnal Manajemen dan Keuangan* 6(1): 660–669.
- Anggoro, M.E.O.P., dan Pranata, L.B.L. 2020. "Pengaruh Komunikasi dan Konten Visual dalam Media Fotografi di Sweetescape Jakarta (Effect of Visual Communication and Content in Social Media Services Instagram Buying Decisions SweetEscape Photography in Jakarta)". *Jurnal Hospitality dan Pariwisata* 6(2): 79–82.
- Blazheska, D., Ristovska, N., dan Gramatnikovski, S. 2020. "The Impact of Digital Trends on Marketing". *UTMS Journal of Economics* 11(1): 48–58.
- Candra, Y., Sari, D. P., & Ismail, W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Sale Pisang Purwobakti Muaro Bungo. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(2), 122-138.
- Falaah, M., Murad, A.A., dan Sunaryo, D. 2018. "Pengaruh Program CSR Internal dan Lingkungan Kerja Fisik Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada PT Alex Putra Group di Kota Cilegon". *Jurnal Manajemen* 8(2): 91–101.
- Fatmawati, A.N., dan Soliha, E. 2017. "Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic 'Honda'". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* 10(1): 1–20.
- Gunawan, A.C., dan Susanti, F. 2018. "Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang." *Jurnal Ilmu Ekonomi* 1(1): 1–9.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. 2019. "PLS-SEM: Indeed a silver bullet." *Journal of Marketing Theory and Practice* 5(1): 70–79.
- Halim, C.M., dan Susanto, J. 2021. "The Relevance of Price, Lifestyle and Social Media Towards Purchase Decisions of Motato Product". *International Journal of Economics* 5(3): 723–731.
- Halimah, M.A., dan Yanti, R.D. 2020. "Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto". *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis dan Manajemen* 5(1): 70–79.
- Hamid, R. S., dan Iqbal, M. (2017). Analisis Dampak Kepercayaan pada Penggunaan Media Pemasaran Online (E-Commerce) yang Diadopsi oleh UMKM: Perspektif Model DeLone & McLean. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 16(3), 310-337.
- Hamid, R. S. (2020). Niat Konsumen menggunakan Transportasi Ride-Hailing di tengah Pandemi COVID-19: Kerangka Kerja Konseptual dan Evaluasi Empiris. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 19(3), 266-289.
- Hamid, R. S., Iqbal, M., dan Ar-Rashid, M. H. (2021). The Covid-19 Pandemic in Indonesia: Problems Identification and Solutions for Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs). *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(4), 8308-8315.
- Harsanto, L.F., dan Hidayat, W. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada UKM Martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah Semarang)". *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 6(3): 340–351.
- Hartati, S.R., Hurriyati, R., dan Widjajanta, B. 2016. "Gaya Hidup Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian." *Journal Business Management Education* 1(3): 57–64.
- Hulsman, M., dan Pfeffermann, N. 2011. "Strategies and Communications for Innovations an Integrative Management View for Companies and Networks".

- Hsu, C.L., Chang, C.Y., dan Yansritakul, C. 2017. "Exploring Purchase Intention of Green Skincare Products Using the Theory of Planned Behavior: Testing the Moderating Effects of Country of Origin and Price Sensitivity". *Journal of Retailing and Consumer Service* 34: 145–152.
- Iqbal, M., dan Hamid, R.S. 2016. "Smartphone Use of Effectiveness in Supporting Young Entrepreneurs Business Activity in the Palopo Using Technology Acceptance Model (TAM)". *Journal Information Management and Business Review* 8(1): 57–65.
- Imaningsih, E.S., dan Rohman, S. 2018. "The Model of Product Quality, Promotion, Price and Purchase Decision". *Jurnal Ekonomi* 23(2): 260–271.
- Iqbal, M., dan Asniar, M. 2020. "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion". *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Ilmu Pemerintahan* 1(1): 31–44.
- Khairiyah, D., dan Yunita, M. 2018. "Pengaruh Nilai Emosional, Nilai Sosial, Nilai Kualitas dan Nilai Fungsional Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek TVS di Kota Bengkulu". *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 6(2): 132–138.
- Kiswanto., Pudyarningsih, R., dan Akramiah, N. 2019. "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Talas". *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi* 4(1): 14–22.
- Kurnianti, A.W. 2017. "Komunikasi Pemasaran Transportasi Online NGuberJEK". *Jurnal Komunikasi dan Kajian Media* 1(1): 69–85.
- Malhotra, N.K., 2009, Riset Pemasaran, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta.
- Maramis, F.S., Sepang, J.L., dan Soegoto, A.S. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada PT Air Manado". *Jurnal EMBA* 6(3): 1658–1667.
- Mewoh, F.M., Tampi, J.R.E., dan Mukuan, D.D.S. 2019. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Departement Store Manado Town Square". *Jurnal Administrasi Bisnis* 9(1): 35–42.
- Muslimah, S., Hamid, R. S., dan Aqsa, M. (2021). Analisis Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online: Perspektif Marketing MIX. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 137-150.
- Nasution, S.L., Limbong, C.H., dan Nasution, D.A.R. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee". *Jurnal ECOBISMA* 7(1): 43–53.
- Pebrianti, W., Arweni, A., dan Awal, M. (2020). Digital Marketing, E-Wom, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 48-56.
- Rachmawati, A., Kana, A. A., dan Anggarini, Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Hijab di Nadiraa Hijab Yogyakarta. *Cakrawanga Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(2): 187-200.
- Rorong, G. A., Tamengkel, L. F., dan Mukuan, D. D. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Productivity*, 2(3), 228-233.
- Saputra, G. W., dan 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), 2596-2620.
- Sholihat, A. 2019. "Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Crema Koffie". *Journal of Chemical Information dan Modeling* 53(9): 1689–1699.
- Silalahi, E.L., Butarbutar, M., Sihombing, Z., dan Ginting, N. 2021. "The Impact of Price, Service, Quality of Service and Products Toward Purchasing Decision of Customers in PT Nusira Medan". *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)* 5(2): 551–565.
- Suharjo, A.R., Fahmi, I., dan Hannan, S. 2020. "Digital Marketing Strategy of Small and Medium Enterprises for Snack in Bogor City". *Journal Manajemen dan Agribisnis* 17(1): 74–85.
- Sukini., Mantikei, B., dan Manurung, Y. 2020. "Pengaruh Word of Mouth Communication dan Kualitas Makanan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Restaurant J'S Kitchen and Lounge Kalawa Waterpark, Palangka Raya)". *Jurnal Manajemen Sains dan Organisasi* 1(2): 83–97.
- Supu, L. P., Lumanauw, B., dan Poluan, J. G. (2021). Pengaruh harga produk, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone samsung di Manado. *Jurnal EM-*

- BA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 919-928.
- Solomon, M.R. 2017. "Consumer Behavior". *Int. J. Consum. Stud* 47: 2–10.
- Walukow, P.L.A., Mananeke, L., dan Sepang, J. 2014. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa". *Jurnal EMBA* 2(3): 1737–1749
- Zahay, D. 2021. "Advancing Research in Digital and Social Media Marketing". *Journal of Marketing Theory and Practice* 29(1): 125–139.