

## PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRASADAM CHOCOLATE JEMBRANA

Ahmad Nizar Maulana<sup>1</sup>, I Ketut Budiasa<sup>2</sup>, I Komang Sudarsana<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Triatma Mulya, Jembrana

### Article History

Received : June 10<sup>th</sup> 2026  
Revised : June 15<sup>th</sup> 2026  
Accepted : June 20<sup>th</sup> 2026  
Published : June 25<sup>th</sup> 2026

### Corresponding author\*:

[2261271010@triatmamulya.ac.id](mailto:2261271010@triatmamulya.ac.id)

### Cite This Article:

Ahmad Nizar Maulana, I Ketut Budiasa, & I Komang Sudarsana. (2026). PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRASADAM CHOCOLATE JEMBRANA. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 5(2). <https://doi.org/10.56127/jekma.v5i1.2560>

### DOI:

<https://doi.org/10.56127/jekma.v5i1.2560>

**Abstrak:** Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, menuntut pelaku usaha untuk mengoptimalkan media sosial guna menjangkau konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Prasadam Chocolate di Kabupaten Jembrana, Bali. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Prasadam Chocolate, dengan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden menggunakan teknik accidental sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur secara daring via Google Form, dokumentasi arsip usaha, serta studi pustaka. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode Analisis Regresi Linier Berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 11,269 dan signifikansi 0,000. Variabel Harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 11,197 dan signifikansi 0,000. Demikian pula dengan variabel Kualitas Produk yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 11,706 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, Promosi Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F-hitung sebesar 444,469 dan tingkat signifikansi 0,000. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah Promosi Media Sosial dengan koefisien Beta sebesar 0,495. Pelaku usaha disarankan untuk terus mempertahankan kreativitas konten digital serta menyesuaikan stabilitas harga dan mutu produk demi menjaga loyalitas konsumen.

**Kata Kunci:** Promosi Media Sosial, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Prasadam Chocolate

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran global secara fundamental, menggeser metode tradisional menuju strategi berbasis platform digital. Perubahan perilaku masyarakat yang semakin aktif di dunia maya mendorong pelaku usaha untuk mengoptimalkan media sosial sebagai saluran utama dalam menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen (Silajadja et al., 2023). Laporan *We Are Social dan Hootsuite* (2024) menunjukkan bahwa dari lebih 221 juta pengguna internet di Indonesia, 167 juta di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Data ini menegaskan bahwa platform digital, khususnya media sosial, kini menjadi sumber utama bagi konsumen dalam mencari informasi dan membentuk dasar pengambilan keputusan pembelian. Survei BMI (2023) bahkan mengungkapkan bahwa sekitar 80% konsumen Indonesia mengakui bahwa konten media sosial memengaruhi keputusan pembelian mereka, sebuah temuan yang sejalan dengan penelitian Adrian dan Mulyandi (2021) yang menempatkan media sosial sebagai sumber informasi utama dalam evaluasi produk.

Dalam konteks keputusan pembelian, pemanfaatan media sosial yang efektif harus berjalan selaras dengan elemen bauran pemasaran lainnya, terutama harga dan kualitas produk. Ketiga elemen ini secara simultan membentuk persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk. Kotler dan Keller (2021) menegaskan bahwa konsumen modern cenderung memilih produk yang tidak hanya menawarkan manfaat fungsional, tetapi juga memberikan nilai emosional. Kualitas produk menjadi fondasi yang harus mampu memenuhi bahkan

melampaui ekspektasi konsumen (Ponomban et al., 2023), sementara harga berperan sebagai elemen strategis yang membentuk persepsi nilai tersebut (Kotler, 2020). Dengan demikian, keberhasilan suatu produk di pasar tidak hanya ditentukan oleh agresivitas promosi digital, tetapi juga oleh keseimbangan antara kualitas yang dipersepsikan dan harga yang ditawarkan.

Kerangka pemikiran ini menjadi sangat relevan ketika diterapkan pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang mengandalkan keunikan dan kualitas produk, seperti UMKM pengolahan kakao. Kabupaten Jembrana, Provinsi Bali, merupakan wilayah dengan potensi unggulan di sektor perkebunan kakao. Didukung oleh kondisi geografis yang strategis, tanah yang subur, dan iklim tropis yang stabil, Jembrana menghasilkan biji kakao berkualitas tinggi dan termasuk daerah dengan produksi kakao signifikan di Bali (BPS Bali, 2023). Potensi ini mendorong berkembangnya industri pengolahan kakao berbasis UMKM yang tidak hanya memberikan nilai tambah ekonomi, tetapi juga berkontribusi membangun identitas dan daya tarik daerah melalui produk khas lokal (Murdyani Dewi et al., 2024). UMKM ini menjadi pilar penting dalam rantai nilai, mengubah biji kakao mentah menjadi produk bernilai jual tinggi sekaligus menjadi motor penggerak perekonomian lokal.

Salah satu UMKM yang menonjol dari ekosistem ini adalah Prasadam *Chocolate* Jembrana, sebuah produsen cokelat lokal yang mengedepankan kualitas premium. Sejak rebranding pada tahun 2015, Prasadam *Chocolate* berhasil memadukan cita rasa cokelat berkualitas dengan unsur budaya lokal melalui kemasan yang estetik. Keunggulan utamanya terletak pada pengelolaan bahan baku dari kebun sendiri, memungkinkan kontrol mutu menyeluruh mulai dari pemetikan, fermentasi, hingga pengolahan akhir. Sejak 2019, konsistensi kualitas ini semakin diperkuat dengan penggunaan biji kakao fermentasi grade AA dan A yang menghasilkan rasa yang konsisten, tekstur halus, dan aroma khas yang kuat (Elvi Rahmah et al., 2025). Sistem kontrol mutu yang ketat ini krusial karena konsumen saat ini semakin memperhatikan aspek keamanan pangan, kualitas bahan baku, serta proses produksi yang transparan.

Untuk menjangkau pasar yang lebih luas, Prasadam *Chocolate* secara aktif memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui *platform* seperti Instagram, TikTok, Facebook, serta marketplace Shopee dan Tokopedia. Namun, implementasi strategi digital ini belum menunjukkan hasil yang optimal. Data penjualan tahun 2025 mengungkapkan adanya ketimpangan signifikan, di mana penjualan offline masih mendominasi dengan kontribusi 70%, sementara penjualan online hanya mencapai 30% (Laporan Penjualan Prasadam *Chocolate*, 2025). Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan (*gap*) antara potensi promosi media sosial dengan realitas implementasinya di lapangan, yang terindikasi dari kurangnya konsistensi konten, rendahnya interaksi dengan audiens, serta belum maksimalnya pemanfaatan fitur iklan berbayar. Secara teoritis, pemasaran digital yang efektif seharusnya mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dan mendorong konversi pembelian secara online.

Kesenjangan serupa juga diduga terjadi pada variabel harga. Prasadam *Chocolate* memposisikan diri pada segmen premium dengan rentang harga Rp20.000 hingga Rp105.000, sebuah refleksi dari kualitas bahan baku dan proses produksinya. Harga ini menghadapi persaingan langsung dengan produk cokelat komersial yang dibanderol jauh lebih rendah, yaitu sekitar Rp15.000 hingga Rp26.000. Selisih harga yang signifikan ini dapat menimbulkan sensitivitas pada sebagian konsumen dan menimbulkan pertanyaan mengenai kesesuaian antara harga dan persepsi nilai yang diterima. Sementara itu, dari sisi kualitas produk, Prasadam *Chocolate* memiliki keunggulan kompetitif yang jelas, mulai dari cita rasa, variasi produk (dark, milk, vegan *Chocolate*, hingga varian dengan kacang), hingga kemasan yang informatif dan menarik. Kemasan ini berfungsi ganda sebagai pelindung produk dan daya tarik visual, terutama bagi segmen pembeli impulsif dan wisatawan. Meskipun demikian, perlu dikaji lebih dalam apakah keunggulan kualitas ini menjadi faktor dominan yang mampu mengatasi keengganan konsumen akibat harga premium dan mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, teridentifikasi adanya masalah ketidakefektifan strategi pemasaran digital yang diindikasikan oleh dominasi penjualan offline, serta adanya ketidakpastian mengenai pengaruh harga premium dan keunggulan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empiris pengaruh promosi media sosial, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Prasadam *Chocolate* Jembrana.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap krusial ketika individu menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah mengevaluasi kebutuhan, preferensi, dan informasi yang tersedia. Proses ini menjadi bentuk akhir dari rangkaian strategi pemasaran yang mencakup lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, perbandingan alternatif, keputusan membeli, dan evaluasi setelah pembelian (Kotler & Keller, 2021). Hasil akhir keputusan tersebut sangat dipengaruhi oleh variabel bauran pemasaran secara signifikan dan simultan (Cindy et al., 2025). Selain itu, penelitian dari Al Anshori et al. (2025) dan Suhardi et al. (2021) memperkuat bahwa kualitas produk, penetapan harga, dan aktivitas promosi secara parsial berdampak positif signifikan, sementara dalam konteks UMKM, konsumen akan membeli jika produk lokal memberikan nilai yang sebanding atau lebih tinggi dari produk komersial (Prasetio & Laturette, 2017). Berdasarkan Kotler dan Keller (2021), variabel ini diukur melalui indikator kemandirian membeli, keinginan dan niat pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan (*word-of-mouth*), serta tingkat kepuasan.

### Promosi Media Sosial

Promosi media sosial adalah upaya pemasaran berbasis digital menggunakan platform sosial untuk menyampaikan nilai produk, memperkuat kesadaran merek, serta memengaruhi audiens. Platform seperti Instagram dan TikTok kini menjadi saluran utama bagi konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum membeli (Adrian & Mulyandi, 2021). Optimalisasi strategi digital marketing ini terbukti mampu meningkatkan penjualan UMKM, termasuk pada sektor pengolahan kakao (Fuadi et al., 2021). Peningkatan eksposur digital lewat media sosial juga signifikan memengaruhi keputusan pembelian karena dapat membangun kepercayaan konsumen (Rakhmawati, 2023), serta meningkatkan *engagement* melalui pengelolaan konten yang konsisten (Nurkhasanah & Ratri Paramitalaksmi, 2024). Efektivitasnya turut didorong oleh nilai konten iklan (*Advertising Content Value*) yang kreatif guna menstimulasi respons emosional seperti FOMO dan pembelian impulsif (Nur Agustin et al., 2025), penggunaan *influencer* (Rusyidi, 2024), serta konten kreatif yang membentuk minat beli konsumen (Andrianti & Kusuma, 2025).

### Harga

Harga merupakan komponen utama bauran pemasaran yang membentuk persepsi nilai konsumen serta menjadi satu-satunya unsur yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan (Kotler, 2020). Penetapan harga pada produk UMKM premium seperti Prasadam Chocolate harus mencerminkan kualitas unggul karena konsumen sering mengasosiasikan harga tinggi dengan kualitas yang lebih baik (Choirunnisa et al., 2025). Kendati demikian, harga tetap harus disesuaikan dengan kondisi pasar agar produk tetap kompetitif dan menjangkau segmen pasar yang luas (Syahbudin et al., 2023). Hubungan kesesuaian antara harga yang dibayarkan konsumen dengan manfaat serta kualitas yang diterima menjadi kunci terjadinya tindakan pembelian (Noviyanti & al., 2021; Sani et al., 2021). Berdasarkan Kotler (2020), variabel harga dalam penelitian ini diukur melalui lima indikator, yaitu keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, transparansi harga, dan sensitivitas harga.

### Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan maupun tersirat (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2016). Suhadap suatu produk dianggap berkualitas apabila mampu memberikan pengalaman konsumsi yang sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen (Ponomban et al., 2023). Pada industri pangan seperti cokelat, kualitas dinilai dari rasa, tekstur, aroma, konsistensi, hingga daya tarik kemasan yang informatif. Untuk Prasadam Chocolate, keunggulan kualitas diwujudkan melalui biji kakao fermentasi *grade* premium, proses higienis, dan pengendalian bahan baku yang ketat. Kualitas produk ini memiliki pengaruh dominan dalam mendorong keputusan pembelian karena konsumen mencari manfaat maksimal (Nofrizal et al., 2023), serta menjadi faktor pembeda utama dalam meningkatkan daya saing olahan pangan (Sani et al., 2021). Variabel ini diukur melalui indikator rasa dan tekstur, aroma dan tampilan visual, keamanan dan kebersihan produksi, daya tarik kemasan, serta kejelasan informasi kemasan.

## METODOLOGI PENELITIAN

Rancangan riset ini berfokus pada operasionalisasi bisnis Prasadam Chocolate di Kabupaten Jembrana, Bali, yang dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan durasi pelaksanaan dari bulan Oktober 2025 hingga April 2026. Kajian ini memisahkan komponen analisis menjadi dua bagian, yaitu stimulus bebas (*independent variable*) yang dipahami sebagai faktor pemicu munculnya variabel terikat (Eddy et al., 2021), meliputi Promosi Media Sosial (X1), Harga (X2), serta Kualitas Produk (X3), dan variabel terikat (*dependent variable*)

selaku unsur yang terkena dampak (Fauzi et al., 2019) berupa Keputusan Pembelian (Y). Guna mengumpulkan data secara valid dan presisi, operasionalisasi variabel didefinisikan lewat butir pernyataan berskala Likert 1-5 (Rosvita et al., 2023) yang menakar sudut pandang individu ke dalam lima tingkatan gradasi numerik dari opsi Sangat Setuju hingga Sangat Tidak Setuju (Sugiyono, 2010).

Proses penjarangan data mengombinasikan tiga jalan utama, yakni pengisian angket digital terstruktur via tautan Google Form untuk menghimpun data primer kuantitatif (Sugiyono, 2019), pengumpulan arsip dokumentasi internal toko guna mendulang data sekunder (Nazir, 2017), serta penelaahan studi literatur ilmiah sebagai dasar pembentukan kerangka konseptual (Moleong, 2017). Informasi kuantitatif dalam riset ini berwujud data angka statistik dari isian kuesioner konsumen (Budianto, 2021) yang dilengkapi data kualitatif berupa ulasan deskriptif (Rahmawati, 2022).

Sumber data diklasifikasikan menjadi data primer dari interaksi tatap muka langsung dengan pembeli serta data sekunder dari rilis publik BPS maupun rekam jejak riset terdahulu (Saptutyningasih & Setyaningrum, 2019) guna mendukung keberhasilan penelitian (Arikunto, 2013). Populasi riset mencakup khalayak pembeli aktual secara online maupun offline yang kuantitas pastinya tidak terhitung sehingga dikategorikan populasi tidak terbatas (infinite population) (Sugiyono, 2019), sementara sampel ditarik lewat teknik accidental sampling menggunakan formula Stanley Lemeshow et al. (1990) dengan derajat kepercayaan 95 persen dan margin of error 10 persen yang menetapkan jumlah minimal 96 responden namun dikenakan menjadi 100 responden demi mencegah eror data.

Penghitungan statistik dikomputasikan melalui program IBM SPSS versi 22 (Ghozali, 2018) lewat rentetan pengujian yang meliputi Uji Instrumen (uji validitas Pearson Product Moment dan reliabilitas Cronbach's Alpha minimal 0,70 dari Nunnally, 1978), Uji Asumsi Klasik agar model bersifat Best Linear Unbiased Estimator (BLUE), Analisis Regresi Linier Berganda (Sunyoto, 2016), Uji Signifikansi Simultan (Uji F), serta Uji Hipotesis Parsial (Uji t). Pada tahap akhir, data dipaparkan secara naratif maupun visual menggunakan diagram formal dan deskripsi informal (Nurhaswinda et al., 2025) guna menyoroiti hubungan antarvariabel (Setyawan et al., 2021) berdasarkan matriks kerja jadwal penelitian yang terstruktur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian membahas hasil uji prasyarat analisis, uji hipotesis, dan membahas temuan penelitian secara rinci sebagai berikut. Hasil uji normalitas menggunakan *IBM SPSS 22.22 Statistics 22*, dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0884800
	Std. Deviation	2,86654475
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,055
	Negative	-,070
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Output *IBM SPSS 22.22 Statistics 22* (Data diolah,2026)

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual (selisih antara nilai observasi dan prediksi) berdistribusi normal. Distribusi normal adalah salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linier. Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov pada tabel 1, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil uji multikolinearitas menggunakan *IBM SPSS 22.22 Statistics 22*, dapat dilihat pada tabel 2. sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		Tolerance	VIF
1	Promosi Media Sosial (X1)	,528	1,895
	Harga (X2)	,463	2,160
	Kualitas Produk (X2)	,328	3,049

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber :*Output IBM SPSS 22.22 Statistics 22* (Data diolah,2026)

Evaluasi multikolinearitas diterapkan guna mendeteksi keberadaan hubungan linear yang kuat di antara sesama variabel bebas di dalam struktur regresi. Idealnya, sebuah estimasi parameter yang presisi mensyaratkan tidak adanya interkorelasi yang masif antarvariabel tersebut agar hasil analisis tidak bias. Merujuk pada panduan Ghazali (2021), parameter yang digunakan sebagai acuan adalah angka Tolerance di atas 0,10 serta batasan Variance Inflation Factor (VIF) di bawah 10 sebagai indikator bebas dari gangguan ini. Merujuk pada data empiris di Tabel 4.4, indikator Promosi Media Sosial (X1) mencatatkan angka Tolerance 0,528 dengan VIF 1,895, diikuti oleh variabel Harga (X2) yang menunjukkan nilai Tolerance 0,463 dan VIF 2,160, serta dimensi Kualitas Produk (X3) yang memperoleh skor Tolerance 0,328 bersanding dengan VIF sebesar 3,049.

Melalui perolehan angka tersebut, seluruh variabel penjelas terbukti memenuhi kriteria batas aman karena nilai Tolerance berada di atas angka 0,10 dan capaian VIF secara konsisten berada di bawah angka 10. Fakta ini menegaskan bahwa model yang diuji bersih dari fenomena multikolinearitas, yang berarti antara faktor Promosi Media Sosial, Harga, maupun Kualitas Produk tidak saling memengaruhi secara berlebihan. Konsekuensinya, prasyarat asumsi klasik ini telah terpenuhi sehingga seluruh variabel prediktor tersebut valid dan aman untuk diikutsertakan dalam pengujian regresi linear berganda ke tahap berikutnya. Sebagai kelanjutan dari pengujian instrumen ini, output perhitungan untuk uji heteroskedastisitas yang diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 22 disajikan secara rinci pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	,948	1,068		,887	,377
	Promosi Media Sosial (X1)	-,027	,049	-,062	-,548	,585
	Harga (X2)	-,008	,028	-,201	-,304	,761
	Kualitas Produk (X2)	,030	,048	,416	,627	,532

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber :*Output IBM SPSS 22.22 Statistics 22* (Data diolah,2026)

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada setiap pengamatan. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas atau memiliki varians residual yang konstan (homoskedastisitas). Menurut Imam Ghazali (2021), salah satu metode yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi (Sig.) dari masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 4.5, variabel Promosi

Media Sosial (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,585, variabel Harga (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,761, dan variabel Kualitas Produk (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,532.

Seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu  $0,585 > 0,05$ ,  $0,761 > 0,05$ , dan  $0,532 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap nilai absolut residual. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi klasik heteroskedastisitas telah terpenuhi. Oleh karena itu, model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam menguji pengaruh Promosi Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis regresi linear berganda merupakan suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh lebih dari satu variabel independen (bebas) terhadap satu variabel dependen (terikat). Model ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan linier antara variabel-variabel tersebut, serta untuk memprediksi nilai variabel terikat berdasarkan nilai-nilai variabel bebas. Hasil pengujian regresi linear berganda pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4. sebagai berikut:

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Bergand

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,562	,565		8,077	,000
Promosi Media Sosial (X1)	,280	,021	,495	13,433	,000
Harga (X2)	,211	,019	,403	11,197	,000
Kualitas Produk (X2)	,296	,025	,324	11,706	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : *Output IBM SPSS 22.22 Statistics 22 (Data diolah,2026)*

Berdasarkan pada tabel 4.6, maka didapat hasil persamaan model regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = (4.562) + 0.280X_1 + 0.211X_2 + 0.296X_3 + 0.565$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- X1 = Promosi Media Sosial
- X2 = Harga
- X3 = Kualitas Produk
- e = *Standard error*

Koefisien yang terdapat pada persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta (a = 4,562) Nilai konstanta sebesar 4,562 menunjukkan bahwa apabila variabel Promosi Media Sosial (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) bernilai sebesar 4,562. Nilai konstanta ini merupakan nilai dasar model regresi dan tidak menjadi fokus utama dalam penelitian.

Koefisien Promosi Media Sosial (X1 = 0,280). Koefisien regresi sebesar 0,280 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Promosi Media Sosial sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,280, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti

semakin efektif promosi yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Koefisien Harga ( $X_2 = 0,211$ ) Koefisien regresi sebesar 0,211 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Harga sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,211, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk, manfaat yang diterima, dan daya beli konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian.

Koefisien Kualitas Produk ( $X_3 = 0,296$ ) Koefisien regresi sebesar 0,296 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,296, dengan asumsi variabel lain konstan. Nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, seluruh variabel independen memiliki koefisien bernilai positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan Promosi Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk akan diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian. Semakin efektif promosi melalui media sosial, semakin sesuai harga yang ditawarkan, dan semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta), variabel Promosi Media Sosial ( $\beta = 0,495$ ) merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Keputusan Pembelian, dibandingkan dengan Harga ( $\beta = 0,403$ ) dan Kualitas Produk ( $\beta = 0,324$ ). Hal ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial memiliki kontribusi paling besar dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Uji F dalam regresi linear berganda adalah sebuah pengujian statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian kelayakan model dilakukan dengan menggunakan Uji F Statistik pada taraf signifikansi 5% melalui program *IBM SPSS Statistics 22*. Adapun kriteria yang digunakan adalah:

- 1) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
- 2) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Nilai  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 5% dan derajat ( $df_L$ ) =  $n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$ , maka diperoleh nilai  $F_{tabel} 2,70$

Adapun hasil analisis uji F dengan menggunakan *SPSS Statistics 22*, maka didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F Statistik

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	217,641	3	72,547	444,469	,000 <sup>b</sup>
	Residual	15,669	96	,163		
	Total	233,310	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber : *Output IBM SPSS 22.22 Statistics 22* (Data diolah, 2026)

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 5, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 444,469 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hasil ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa

variabel Promosi Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Artinya, perubahan pada Promosi Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk secara bersama-sama akan memengaruhi tingkat Keputusan Pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil uji F tersebut, dapat dinyatakan bahwa Promosi Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk merupakan faktor-faktor yang secara bersama-sama berperan penting dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Semakin efektif promosi melalui media sosial yang dilakukan perusahaan, semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan harapan konsumen, dan semakin baik kualitas produk yang diberikan, maka semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (bebas) yaitu Promosi Media Sosial (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), serta variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) secara parsial (individual) dalam model regresi linear. Adapun kriteria yang digunakan adalah:

1. Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  atau  $sig > 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak
2. Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  atau  $sig < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Nilai  $T_{tabel}$  pada tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  dan derajat bebas (df) =  $n - k - 1 = 96$ , maka diperoleh nilai  $T_{tabel}$  1.66088. Adapun hasil analisis uji T dengan menggunakan *SPSS Statistics 22*, maka didapat hasil sebagai berikut

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,562	,565		8,077	,000
	Promosi Media Sosial (X1)	,280	,021	,495	13,433	,000
	Harga (X2)	,211	,019	,403	11,197	,000
	Kualitas Produk (X2)	,296	,025	,324	11,706	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : *Output IBM SPSS 22.22 Statistics 22 (Data diolah,2026)*

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 6, dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

Pengaruh Promosi Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Variabel Promosi Media Sosial (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,280, nilai thitung sebesar 13,433, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Variabel Harga (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,211, nilai thitung sebesar 11,197, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas produk, manfaat yang diterima, dan daya beli konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Variabel Kualitas Produk (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,296, nilai thitung sebesar 11,706, dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t tersebut, dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Selain itu, berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta), variabel Promosi Media Sosial ( $\beta = 0,495$ ) merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan variabel lainnya.

### **Pembahasan dan Penyajian Hasil Analisis Data**

#### **Pengaruh Promosi Media Sosial (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Prasadam Chocolate Jembrana**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Promosi Media Sosial (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Prasadam Chocolate Jembrana. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 13,433 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,66088 serta nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Promosi media sosial merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan media sosial lainnya untuk menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Melalui media sosial, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif sehingga mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik promosi media sosial yang dilakukan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Konten promosi yang menarik, informasi produk yang lengkap, serta interaksi yang baik dengan konsumen melalui media sosial mampu meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan konsumen terhadap produk Prasadam Chocolate Jembrana sehingga mendorong terjadinya pembelian. Selain itu, variabel Promosi Media Sosial merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Standardized Coefficients (Beta) sebesar 0,495 yang merupakan nilai terbesar dibandingkan variabel lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen Prasadam Chocolate Jembrana.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ponomban et al. (2023) yang menyatakan bahwa promosi media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Adrian dan Mulyandi (2021) juga menemukan bahwa media sosial merupakan sarana pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, promosi media sosial terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Prasadam Chocolate Jembrana.

#### **Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Prasadam Chocolate Jembrana**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Prasadam Chocolate Jembrana. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 11,197 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,66088 serta nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Dalam proses pembelian, harga menjadi salah satu pertimbangan penting karena berkaitan dengan kemampuan daya beli konsumen serta manfaat yang diperoleh dari produk yang dibeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga produk Prasadam Chocolate yang sesuai dengan kualitas, manfaat, dan harapan konsumen mampu meningkatkan keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nurkhasanah dan Paramitalaksmi (2024) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan lebih terdorong melakukan pembelian apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk yang diperoleh. Dengan demikian, harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Prasadam Chocolate Jembrana.

### **Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Prasadam Chocolate Jembrana**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Prasadam Chocolate Jembrana. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 11,706 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,66088 serta nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga meningkatkan keyakinan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk Prasadam Chocolate yang baik mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kualitas rasa coklat yang khas, bahan baku yang berkualitas, kemasan yang menarik, serta keamanan produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Syahbudin et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Prasadam Chocolate Jembrana.

### **Pengaruh Promosi Media Sosial (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Prasadam Chocolate Jembrana**

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel Promosi Media Sosial (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Prasadam Chocolate Jembrana. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 444,469 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 serta nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan kombinasi dari beberapa faktor yang saling mendukung. Promosi media sosial yang efektif mampu meningkatkan perhatian dan minat konsumen terhadap produk. Harga yang sesuai memberikan persepsi nilai yang baik bagi konsumen, sedangkan kualitas produk yang tinggi mampu meningkatkan kepercayaan serta kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian produk Prasadam Chocolate. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengoptimalkan aktivitas promosi melalui media sosial, menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk, serta mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk agar keputusan pembelian konsumen terus meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi media sosial, harga, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Prasadam Chocolate Jembrana. Hasil ini sejalan dengan tujuan penelitian yang menguji pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh Promosi Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Prasadam Chocolate Jembrana, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut: Promosi Media Sosial (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Prasadam Chocolate Jembrana. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 13,433 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan melalui media sosial, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Prasadam Chocolate Jembrana. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 11,197 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Prasadam Chocolate Jembrana. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 11,706 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Promosi Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Prasadam Chocolate Jembrana. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 444,469 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara bersama-sama

mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian adalah Promosi Media Sosial dengan nilai Beta sebesar 0,495. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, atau lokasi usaha sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- D. Adrian and M. R. Mulyandi, "Manfaat pemasaran media sosial pada pembentukan brand awareness toko online," 2021.
- F. Al Anshori, U. Musahidah, and D. Triyono, "Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mumtaz Laundry," vol. 2, no. 2, 2025
- A. S. Andrianti and K. A. Kusuma, "The Influence of Product Quality, Social Media Creative Content and Consumer Testimonials on Purchasing Decisions," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, vol. 13, no. 2, pp. 1203–1214, 2025,
- S. Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta, Indonesia: Rineka Cipta, 2016.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, *Statistik Kakao Provinsi Bali Bali, Indonesia: BPS Provinsi Bali*, 2023.
- Business Monitor International, *Consumer Digital Behaviour in Indonesia*, 2023.
- A. Choirunnisa, A. Ridho Saputro, and A. C. Putra, "Analisis strategi pemasaran berbasis metode 4P untuk meningkatkan daya tarik brand Windi Shoes," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 5, 2025.
- Cindy, Rahayu, Ni Putu Widhia, and I. A. Alam, "Pengaruh bauran pemasaran, digital marketing dan direct selling di Toko Cindy Jaya Furniture terhadap keputusan pembelian," 2025.
- J. W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed. Thousand Oaks, CA, USA: SAGE Publications, 2018.
- A. Elvi Rahmah et al., "Strategi pemasaran berbasis potensi lokal: Studi kasus Cokelat Socolatte di Pidie Jaya," 2025.
- D. S. Fuadi, A. S. Akhyadi, and I. Saripah, "Systematic Review: Strategi Pemberdayaan Pelaku UMKM Menuju Ekonomi Digital Melalui Aksi Sosial," *Diklus: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, vol. 5, no. 1, pp. 1–13, 2021,
- I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* Semarang, Indonesia: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- P. Kotler, *Marketing Management*. Pearson, 2020.
- P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*. Pearson, 2021.
- S. Lemeshow, D. W. Hosmer, J. Klar, and S. K. Lwanga, *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. New York, NY, USA: John Wiley & Sons, 1990.
- R. Maharani and D. Fahrizal, "Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian Gen Z," *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, vol. 4, no. 1, pp. 44–53, 2025.
- N. L. M. I. Murdyani Dewi, N. M. C. Sukendar, and I. P. I. Pramana Putra, "Nilai tambah cocoa butter dan cocoa powder pada Unit Pengolahan Hasil (UPH) Sari Bumi Kabupaten Jembrana," 2024.
- M. Nazir, *\*Metode Penelitian\**. Jakarta, Indonesia: Ghalia Indonesia, 2017.
- N. Nofrizal et al., "Can Product Quality Improve Purchase Decisions in E-Commerce and Social Media through Customer Loyalty and Trust?" *Binus Business Review*, vol. 14, no. 2, pp. 147–161, 2023,
- Noviyanti et al., "Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen," 2021.
- J. C. Nunnally, *Psychometric Theory*. New York, NY, USA: McGraw-Hill, 1978.
- S. Nur Agustin et al., "Pengaruh Advertising Content Value terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat Dubai Bittersweet by Najla melalui Fear of Missing Out (FOMO)," 2025.
- S. F. Nurkhasanah and R. Paramitalaksmi, "Pemanfaatan Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Taman Kakao Cokelat Slanden Banjaroyo dan Bas And Reng," *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, vol. 3, no. 4, pp. 96–105, 2024.
- D. P. Ponomban, A. S. Soegoto, and D. C. A. Lintong, "Pengaruh kualitas produk, harga, dan digital marketing terhadap keputusan pembelian pada UMKM Dapur Hot di Desa Tatelu, Kecamatan Dimembe, Kabupaten Minahasa Utara," 2023.
- R. Prasetio and K. Laturette, "Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada bisnis Chepito Tour & Travel," 2017.
- M. Rusyidi, "Pengaruh influencer media sosial terhadap peningkatan brand awareness," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kreatif*, 2024.
- A. Sani, A. Darsyah, and P. Herlina, "Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian masyarakat milenial," *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 10, no. 2, pp. 101–110, 2021.
- U. Sekaran and R. Bougie, *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta, Indonesia: Salemba Empat, 2017.

- M. Silajadja et al., "Pemanfaatan Media Sosial (Digital Marketing) untuk Pemasaran Produk UMKM," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, vol. 2, no. 2, 2023.
- We Are Social and Hootsuite, \*Digital 2024: Indonesia\*, 2024.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2019.
- Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2021.
- Y. Suhardi et al., "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 583–594, 2021,
- D. Sunyoto, Metodologi Penelitian Akuntansi. Yogyakarta, Indonesia: CAPS, 2016.
- Syahbudin et al., "Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian," 2023.
- H. Umar, \*Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis\*. Jakarta, Indonesia: Rajawali Pers, 2018.