

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK UMKM KOTA TEBING TINGGI
(Study Kasus Pada Keripik Pisang Kepok Keling)**

Dwi Zahrani,¹ Fatimah Dinda Khairani,² Rusmewahni,³ Imelda Mardayanti⁴

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya

Email : zahraadwi04@gmail.com¹ dindakhairani0803@gmail.com²
rusmewahni08@gmail.com³

Abstract

This study aims to determine the Influence of Social Media Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of MSME Products in Tebing Tinggi City (Case Study on Kepok Keling Banana Chips). The analysis method used in this study is to use an instrument test, namely validity and reliability tests. Classic assumption tests, namely normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, determination coefficient analysis (R²), hypothesis tests, namely the T test and F test. The results of data processing in this study are Social Media Promotion Affects Purchasing Decisions, Product Quality Affects Purchasing Decisions, Social Media Promotion and Product Quality Affect Simultaneously (Simultaneously) Purchasing Decisions.

Keywords: Social Media Promotion, Product Quality, Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Salah satu inovasi penting adalah munculnya media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Media sosial tidak hanya menjadi platform komunikasi, tetapi juga alat strategis yang digunakan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produk dan memperluas jangkauan pasar. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), media sosial memberikan peluang besar untuk meningkatkan eksistensi dan menjangkau konsumen tanpa memerlukan biaya yang besar. Di Kota Tebing Tinggi, UMKM merupakan salah satu sektor yang memiliki peran penting dalam perekonomian daerah. Salah satu produk unggulan UMKM dari kota ini adalah Keripik Pisang Kepok Keling, yang telah menjadi pilihan konsumen lokal maupun luar daerah.

Keripik Pisang Kepok Keling merupakan produk UMKM yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan. Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu indikator keberhasilan dalam pengembangan Keripik Pisang Kepok Keling. Menurut (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Tingkat keputusan pembelian pada Keripik Pisang Kepok Keling dapat terlihat dari jumlah penjualan yang dihasilkan setiap bulannya, berikut data penjualan Keripik Pisang Kepok Keling dalam 6 bulan terakhir dimulai dari bulan Juli hingga Desember 2024 sebagai berikut :

Tabel 1.
Jumlah Penjualan Bulan Juli – Desember 2024

Bulan	Jumlah Penjualan
Juli	780 kg
Agustus	844 kg
September	826 kg
Oktober	765 kg
November	758 kg
Desember	747 kg

Sumber : UMKM Keripik Pisang Kepok Keling Tebing Tinggi

Data tabel 1. menunjukkan bahwa tingkat penjualan pada Keripik Pisang Kepok Keling secara tidak langsung menggambarkan Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pada bulan juli jumlah penjualan sebesar 780kg, pada bulan agustus jumlah penjualan mengalami peningkata dengan jumlah 844kg, namun pada bulan September hingga desember 2024 cenderung mengalami penurunan yang menjelaskan Keputusan pembelian yang menurun. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk promosi media sosial dan kualitas produk. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki reputasi baik, baik melalui ulasan di media sosial maupun pengalaman pribadi terhadap kualitas produk tersebut.

Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Panjaitan, 2023) yang menunjukkan bahwa promosi media sosial berpengaruh terhadap Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada sebuah produk. (Malau, 2017) yang mengemukakan bahwa promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Dari hasil prasuvei yang dilakukan peneliti menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh UMKM Keripik Pisang Kepok Keling Tebing Tinggi berupa penyampain informasi melalui media sosial, seperti Facebook, dan WhatsApp, namun promosi tersebut dirasa kurang maksimal yang disebabkan oleh kegiatan promosi yang tidak selalu aktif seperti tidak sering sehingga tidak memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap Keputusan pembelian. Hal ini didukung hasil prasuvei yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 orang pelanggan keripik pisang kepok keeling, pada pernyataan pertama sebanyak 20 orang menyatakan tidak setuju bahwa tertarik membeli keripik pisang kepok keling karena adanya potongan harga dan pernyataan kedua sebanyak 17 orang menyatakan tidak setuju bahwa tertarik membeli keripik pisang kepok keling karena selalu mengadakan *give away*, dari hasil prasuvei tersebut menjelaskan bahwa promosi yang dilakukan oleh keripik pisang kepok keeling kurang efektif, kondisi ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh (Panjaitan, 2023) bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Selain promosi media sosial, Keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Safina, 2024) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk mencakup berbagai aspek, seperti rasa, tekstur, kemasan, dan ketahanan produk. Produk dengan kualitas tinggi cenderung lebih dipercaya oleh konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Keripik Pisang Kepok Keling sebagai salah satu produk UMKM unggulan di Tebing Tinggi telah memastikan kualitas produknya dengan telah mendapatkan label halal yang ditetapkan oleh kementerian agama dan telah memiliki P-IRT yang secara langsung dapat menjelaskan bahwa pisang kapok keeling telah memiliki kualitas produk yang baik dan dapat meningkatkan Keputusan pembelian konsumen, didukung dengan hasil prasurvei yang dilakukan peneliti kepada pelanggan dimana mayoritas pelanggan menjawab setuju bahwa keripik pisang kepok keling terbuat dari pisang yang berkualitas sebanyak 22 orang, sedangkan pada pernyataan berikutnya sebanyak 17 orang menjawab setuju bahwa keripik pisang kepok keling memiliki daya tahan produk yang lebih baik dibandingkan dengan sejenisnya. Namun Keputusan pembelian cenderung mengalami penurunan berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Safina, 2024) dan (Rusmewahni et al., 2023) dimana kualitas produk yang semakin baik akan meningkatkan keputusan pembelian, dengan perbedaan tersebut sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan dari hasil observasi dan prasurvei yang dilakukan oleh peneliti sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kota Tebing Tinggi (Study Kasus Pada Keripik Pisang Kepok Keling).

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Namun, dengan berkembangnya teknologi dan internet, proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif semakin dipermudah dengan akses informasi yang lebih mudah dan cepat melalui internet dan media sosial.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil yaitu Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang.

Promosi

Menurut (Gitosudarmo, 2016) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Menurut (Sofjan, 2017) indikator yang digunakan dalam promosi yaitu Jangkauan (Reach), Engagement (Interaksi), Konversi (Conversion), Brand Awareness (Kesadaran Merek).

Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau

tersirat. Sedangkan (Sofjan, 2017) kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut (Astuti & Amanda, 2020) kualitas produk memiliki delapan indikator yaitu Keamanan Pangan (*Food Safety*), Keterjangkauan (*Affordability*), Rasa dan Sensori (*Taste and Sensory Quality*), Konsistensi dan Kestabilan (*Consistency and Stability*).

2. METODE PENELITIAN

Jenis Bagian Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Jenis penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2017) yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan pada UMKM Keripik Pisang Kepok Keling Kota Tebing Tinggi.

Sifat pada penelitian ini adalah replikasi. Penelitian pengembangan merupakan penelitian yang dilakukan dengan mengadopsi variabel, indikator dan alat analisis yang sama dengan melakukan perubahan objek dari penelitian sebelumnya (Sugiyono, 2017). Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Rangkuti, 2023) dengan judul Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Jawara Roti dan Kue Cabang Taruma Medan.

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan UMKM Keripik Pisang Kepok Keling Kota Tebing Tinggi dalam 6 bulan terakhir sebanyak 531 orang. Menurut (Sugiyono 2015), sampel dapat didefinisikan sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin sehingga sampel yang digunakan berjumlah 84 orang responden. Adapun sampel diambil menggunakan metode *accidental sampling*, Menurut (Sugiyono 2015) Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, sehingga sampel yang digunakan kebetulan ditemui hingga mencapai 84 sampel. Teknik analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Selanjutnya Analisis Regresi Linear Berganda, dan Pengujian Hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji F.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan menunjukkan bahwa bahwa seluruh pernyataan pada variabel keputusan pembelian, variabel promosi media sosial dan kualitas produk nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel dan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Sehingga kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini telah valid dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Dari hasil pengolahan data yang dilakukan pada uji normalitas diperoleh nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig.*) seluruh variabel sebesar 0,702, sehingga dengan nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig.*) lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan data telah berdistribusi normal. Selanjutnya pada uji multikolinieritas, Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,050 sehingga dapat disimpulkan jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Regresi Linear Berganda

Pengujian regresi linear berganda menjelaskan besarnya peranan lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *SPSS 25.00 for windows*. Analisis masing-masing variabel dijelaskan dalam uraian berikut :

Tabel 2
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	5.997	3.234	
Promosi Media Sosial	.242	.136	.187
Kualitas Produk	.313	.102	.321

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$, sehingga diperoleh persamaan : $Y = 5,997 + 0,242X_1 + 0,313X_2 + \varepsilon$.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat. Jika determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat. Nilai yang dipergunakan dalam melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah pada kolom *adjusted R square*. Hal tersebut dikarenakan nilai *adjusted R square* tidak rentan pada penambahan variabel bebas. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

Tabel 3
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
-------	---	----------	-------------------

1	.355 ^a	.126	.104
---	-------------------	------	------

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Promosi Media Sosial

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,104 atau 10,4%. Hal ini menunjukkan jika promosi media sosial dan kualitas produk dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 10,4% , sisanya sebesar 89,6% (100% - 10,4%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini, seperti potongan harga, kualitas pelayanan, fasilitas dan lainnya.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji hipotesis parsial dilakukan pada setiap variabel independen seperti pada Tabel 6. berikut ini:

Tabel 4
Uji Parsial (t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.997	3.234		1.854	.067
Promosi Media Sosial	.342	.096	.187	2.788	.078
Kualitas Produk	.313	.102	.321	3.076	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Uji Hipotesis Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel 4. diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,788 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 82) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,989 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} 2,788 > t_{tabel} 1,989, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar 0,008 < 0,05 maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya promosi media sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Media sosial berperan penting dalam memperkenalkan produk kepada konsumen melalui konten visual yang menarik, testimoni pelanggan, dan promosi yang bersifat langsung serta interaktif. Promosi yang dilakukan melalui platform seperti Instagram dan Facebook memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas secara efisien dan hemat biaya. Temuan ini sejalan dengan penelitian Paramitha (2023) yang membuktikan bahwa promosi media sosial berperan dalam membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap produk skincare *Somethinc*. Begitu pula dengan Rangkuti (2023), yang menyatakan bahwa promosi media sosial mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk *Jawara Roti dan Kue*. Safina (2024) juga menyimpulkan bahwa promosi media sosial menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian kosmetik *Luxcrime*, menegaskan pentingnya strategi digital dalam pemasaran.

2. Uji Hipotesis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

Dari tabel 4. diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,076 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; n-k = 82) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,989 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} 3,076 > t_{tabel} 1,989, demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,003 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis kedua diterima, artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Konsumen cenderung lebih loyal terhadap produk yang memenuhi ekspektasi mereka. Temuan ini didukung oleh penelitian Aghitsni dan Busyra (2022), yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor, menunjukkan bahwa kualitas merupakan faktor universal dalam berbagai sektor. Panjaitan (2023) juga menemukan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi penting terhadap keputusan pembelian kopi *Janji Jiwa* di Medan. Hal serupa disampaikan oleh Safina (2024), yang mengungkapkan bahwa kualitas menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian produk kosmetik *Luxcrime*. Dengan demikian, kualitas produk tetap menjadi aspek utama dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Uji F (Simultan)

Uji ini pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model ini mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel 5. berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	47.861	2	23.930	5.829	.004 ^b
	Residual	332.556	81	4.106		
	Total	380.417	83			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk , Promosi Media Sosial

Dari tabel 5. diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 5,829 Dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang : k, dk penyebut : n-k-1 (5%; Df1:2 ; Df2:81) diperoleh nilai F_{tabel} sebesar 3,11 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa F_{hitung} 5,829 > F_{tabel} 3,11, dan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya promosi media sosial dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian. Promosi yang menarik perhatian calon konsumen akan menjadi lebih efektif jika dibarengi dengan pengalaman positif saat mengonsumsi produk. Konsumen tidak hanya tertarik membeli karena promosi, tetapi juga merasa puas setelah merasakan kualitas produk tersebut. Temuan ini konsisten dengan penelitian Rangkuti (2023), yang menemukan bahwa promosi media sosial dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap pembelian produk *Jawara Roti dan Kue*. Panjaitan (2023) juga membuktikan bahwa kedua variabel tersebut memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian produk *Janji Jiwa*. Kombinasi promosi yang tepat dan kualitas produk yang terjaga menjadi kunci dalam meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini mencoba untuk menjawab tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Pengaruh Promosi Media Sosial dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Kota Tebing Tinggi (Study Kasus Pada Keripik Pisang Kepok Keling) Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan dua variabel independen dan satu variabel dependen menunjukkan bahwa :

1. Promosi Media Sosial Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Keripik Pisang Kepok Keling
2. Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pada Keripik Pisang Kepok Keling
3. Promosi Media Sosial Dan Kualitas Produk Berpengaruh Secara Bersama-Sama (Simultan) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Keripik Pisang Kepok Keling

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, M., & Amanda, A. R. 2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Penerbit Deepbulish, Yogyakarta.
- Gitosudarmo, I. 2016. *Manajemen Operasi*. In BPFE: Yogyakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2016. *Marketing Managemen (15th Editi)*. Pearson Education, Inc.
- Malau, H. 2017. *Manajememn Pemasaran*. CV Alfabeta. Bandung.
- Panjaitan, R. K. (2023). *Pengaruh Promosi Sosial Media Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kopi Janji Jiwa Medan*.
- Rangkuti, F. R. A. (2023). *Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Jawara Roti dan Kue Cabang Taruma Medan*.
- Rusmewahni, R., Juni, S., & Sinaga, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *Economic Development Progress*, 2(1), 15–21.
- Safina, A. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Luxcrime Di Jakarta Selatan*. UNIVERSITAS NASIONAL.
- Sofjan, A. 2017. *Manajemen Pemasaran, Cetakan ke 15*. Depok: Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit : Alfabeta, Bandung.